

Menestyvän verkkokaupan kehittäminen ja perustaminen

Alex El Yadini

Opinnäytetyö
Tammikuu 2020
Tekniikan ala ja liikenteen ala
Insinööri (AMK), Logistiikan tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) El Yadini, Alex	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 9.1.2020
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Menestyvän verkkokaupan perustaminen ja kehittäminen		
Tutkinto-ohjelma Insinööri (AMK), logistiikka		
Työn ohjaaja(t) Petri Vauhkonen		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulu ja A.Sannder Clothing		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli rakentaa toimiva verkkokaupparatkaisu sekä siihen liitettävät työkalut olemassaolevalle pk-yritykselle. Verkkokauppaa rakennettaessa tutkittiin eri vaihtoehtoja verkkokaupan rakentamiselle sekä kehittämiselle. Tutkimus painottui verkkokaupan logistiikkaan sekä sen mahdollisuuksiin. Opinnäytetyössä myös tutkittiin yleisesti verkkokaupan nykytilannetta Pohjoismaissa sekä ulkomailla.</p> <p>Kuluttajien ostot ovat siirtyneet yhä enemmän verkkokauppoihin niiden helppokäyttöisyyden sekä käytännöllisyyden vuoksi. Opinnäytetyössä tutkittiin verkkokaupan tulevaisuudennäkymiä sekä logistiikkaratkaisuja perinteisiin kivijalkakauppoihin verrattuna. Opinnäytetyössä esimerkkiyrityksenä toimi vaateverkkokauppa, jota käytettiin esimerkkinä muun muassa hakukoneoptimoinnissa sekä mobiilioptimoinnissa. Opinnäytetyön tuloksena oli toimiva verkkokaupparatkaisu, johon on liitetty tarvittavat työkalut sekä palvelut.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin vartenotettavia alustavaihtoehtoja. Tämä perustui eri alustojen hintatasoon, muokattavuuteen sekä asiakastukeen. Tutkimuksessa perehdyttiin verkkokaupan eri sivustojen sisäiseen linkittämiseen, olennaisien avainsanojen tarkasteluun sekä hakukoneoptimointiin. Lisäksi opinnäytetyössä tutkittiin verkkokauppojen työkaluja. Näitä työkaluja voidaan muun muassa konversio-optimoinnin sekä myynnin kasvattamiseen ja verkkokaupan visuaalisen ilmeen muuttamiseen.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin myös suuria verkkokauppoja sekä niiden verkkokauppa- ja logistiikkaratkaisuja. Tällä pystyttiin myös perustelemaan miten suuret verkkokaupat pystyvät kilpailukykyisillä logistiikkaratkaisuilla voimakkaasti kilpailemaan kivijalkakauppojen kanssa. Opinnäytetyön lopputuloksena saatiin toimiva kokonaisvaltainen verkkokaupparatkaisu. Verkkokaupparatkaisun kehittämisessä käytettiin muun muassa sen optimointia mobiilikäyttäjille sen tietokonenäkymää. Tutkimuksessa pystyttiin siten käytännöllisin esimerkein laatimaan kehitysehdotuksia verkkokaupalle.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Verkkokauppa, logistiikka, digitaalinen markkinointi		
Muut tiedot		

Author(s) El Yadini, Alex	Type of publication Bachelor's thesis	Date 9.1.2020
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 44	Permission for web publication: x
Title of publication Founding and developing a successful e-commerce business		
Degree programme Degree programme in Logistics		
Supervisor(s) Petri Vauhkonen		
Assigned by Jyväskylä University of Applied Sciences & A.Sannder Clothing		
<p>Abstract</p> <p>The objective of the thesis was to build an operational ecommerce solution, with attached tools and applications for a small size ecommerce business. When building the ecommerce solution, the goal was to study options and solutions that would be proven to be suitable for a small ecommerce business and therefore the study was based on these findings for developments, for the present and the future. The thesis additionally focused on ecommerce logistics and its opportunities. The secondary objective was to gather insight in the current status of ecommerce in the Nordics and the World.</p> <p>It has been proven that consumer purchasing behavior has been increasingly moved towards to digital solutions and customers are shopping more online. The reasoning behind this behavior is that online shopping is more comfortable, convenient and practical. The main focus in the study also leaned towards to comparing the ecommerce logistics solutions and its benefits compared to traditional brick store.</p> <p>The study compared different platforms, the comparison was mainly based on pricing, the platforms editability and customer support. The study focused more deeply in the linking pages within the store, perform a research for keywords and execute basic search engine optimization. Additionally the study examined different tools for e-commerce solutions. These tools can be used to increase conversion rates, sales and visually modify storefront. Finally the thesis focused on marketing opportunities and most common tools used for analytics and digital marketing.</p> <p>The thesis focused on a case study of an ecommerce solution in clothing and fashion, which was used in the study and the findings were evaluated regarding to the developments. The given ecommerce business that was investigated was used with more practical examples regarding to search engine optimization and mobile user optimization. The final result of the thesis was an operational ecommerce solution with its tools and services attached.</p>		
Keywords/tags (subjects)		
E-commerce, business, logistics, digital marketing		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusaineisto ja käytetyt kehittämismenetelmät	4
3	Verkkokauppa Pohjoismaissa	5
4	Verkkokauppa Pohjois-Amerikassa	8
5	Verkkokaupan logistiikka	11
6	Verkkokaupan tulevaisuus	13
7	Verkkokaupan työkalut.....	14
7.1	Verkkokaupan alustat	14
7.2	Muut työkalut.....	19
7.3	Sisältösivut	23
7.4	Lisätoiminnot.....	27
8	A.SANNDER CLOTHING.....	34
9	Johtopäätökset ja pohdinta.....	37
9.1	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	37
9.2	Yleinen pohdinta	38
	Lähteet	40
	Kuviot	
	Kuvio 1. Suomen verkkokauppojen liikevaihto segmenteittäin 2018.....	6
	Kuvio 2. Suomalaiset ostavat netistä 2018 (Verkkokauppa Suomessa 2018-raportti ...	7
	Kuvio 3. Havainnollistava kuva Disconnect-brändin verkkokaupasta WooCommerce- alustalla	17
	Kuvio 4. Havainnollistava kuva Ralph Laurenin verkkokaupasta	24
	Kuvio 5. Tuotteen tarkemmat tiedot Hugo Bossin verkkokaupan sivuilta	25
	Kuvio 6. Havainnollistava kuva Hugo Bossin verkkokaupan tuotesivulta	26
	Kuvio 7. Havainnollistava kuva tuoteryhmästä Applen verkkosivuilta	26
	Kuvio 8. Mobiilinäkymä verkkokaupassa ennen optimointia	32
	Kuvio 9. Desktop näkymä ennen optimointia ALLEX+SANNDER:n verkkokaupassa. ..	32
	Kuvio 10. Mobiilinäkymä verkkokaupassa optimoinnin jälkeen	33

Kuvio 11. Verkkokaupan alusta tarjoaa liukuvan etusivun eri kuvineen.

Havainnollistava kuva ennen optimoitua etusivua 35

Kuvio 12. Optimoitu uusi etusivu Dekstop- sekä mobiilinäkymälle. ALLEX+SANNDER:n verkkokaupan etusivu 36

Taulukot

Taulukko 1. Verkkokauppa-alustojen vertailu 17

Taulukko 2. Avainsanojen käyttäminen verkkokaupassa 21

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä perehdytään verkkokaupan kehittämiseen sekä perustamiseen. Opinnäytetyön tavoitteisiin kuuluivat toimivan verkkokaupan perustaminen sekä siihen liitettävien työkalujen kehittäminen. Opinnäytetyössä selvitettiin myös tärkeitä toimintatapoja verkkokaupan kehittämisen ja menestymisen näkökulmasta. Esimerkkiyrityksenä käytiin verkkokauppa A.Sannder Clothingia, jota tutkimalla selvitettiin verkkokaupan kehittämiselle tärkeitä seikkoja ja jonka avulla luotiin toimintasuunnitelma perustettavalle verkkokaupalle. A.Sannder Clothing –verkkokauppa on ollut toiminnassa puolisen vuotta, joten pitkän aikavälin tarkastelua ei pystytty tekemään. Verkkokaupan perustamisen vaiheisiin kuitenkin pystyttiin perehtymään yleiseltä tavoittelupohjalta (A.SANNDER CLOTHING n.d)

Kuluttajat ovat pitkälti siirtyneet itnernetiin. He ostavat yhä enemmän verkosta, sillä ostaminen on helppoa ja paketit saapuvat lähelle oleviin noutopaikkoihin. Juuri pakettiautomaatit ovat luoneet verkkokaupasta todella merkittävän kilpailijan perinteisille kivijalkakaupoille. Erityisesti isot toimijat, kuten Amazon, ovat pystyneet luomaan kilpailukykyisen jakeluverkoston ja näin ollen hyödyntämään sen pohjalta toimivaa verkkokauppaa. Opinnäytetyössä tulemme tutkittiin verkkokaupan logistiikkaa sekä sen etuja perinteisen kivijalkakaupan jakeluverkostolle kuten Posti, PostNord ja OGO Ship verrattuna.

Verkkokaupan perustaminen jaettiin opinnäytetyössä teoreettisiin toimenpiteisiin ja fyysisiin toimenpiteisiin. Teoreettisessa osiossa tulevat verkkokauppa-alustan valitseminen sekä kaupan toimintasuunnitelman laatiminen. Fyysisiin toimenpiteisiin kuuluvat verkkokaupan rakentaminen sekä siihen kuuluvien työkalujen liittäminen. Toimivan verkkokaupan rakentamisessa tulee myös luoda tavoitteita, kenelle, mihin sekä minne myydään. Kohderyhmän tunteminen on tae verkkokaupan toimivuudelle, sillä tuntemalla asiakasryhmän pystytään luomaan toimivaa brändipohjaa. (Manage ad accounts, Pages and the people who work on them all in one place. It's free n.d.)

Opinnäytetyössä tutustuttiin verkkokaupan työkaluihin, sillä verkkokauppa ei ole toimiva ilman siihen liitettäviä työkaluja. Perustana toimii itse verkkokauppa-alusta, joka on koko kaupan rakennelma. Siihen liitetään markkinointiin tarkoitettut työkalut, joita ovat mm. Facebook, Google sekä Instagram. Verkkokauppaan liitetään myös itse myytävät tuotteet. (Manage ad accounts, Pages and the people who work on them all in one place. It's free n.d; Tee harrastuksestasi tuottavaa n.d; Shopify n.d.)

2 Tutkimusaineisto ja käytetyt kehittämismenetelmät

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta.

Opinnäytetyössä tutkittava tieto pohjautuu siis yleisesti yrittäjän tarpeisiin verkkokauppaa rakennettaessa, sekä näin ollen verkkokaupan kehittämistä tutkitaan valmiin verkkokaupparatkaisun näkökulmasta. Tutkimus myös pohjautuu pääsääntöisesti ennalta tutkittuun tietoon, jota käytettiin verkkokauppaa rakennettaessa. Rakentamalla verkkokaupan pystyimme tutkimaan tietoa käytännöllisemmin ja näin ollen verkkokaupan rakentamista tutkitaankin yrittäjän näkökulmasta. Tällä pysyttiin kehittämään verkkokauppaa, sekä löytämään kehityksen kohteita tutkimusta suorittaessa. Keskeiset tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

- Miten rakentaa verkkokauppa?
- Mistä työkaluista verkkokauppa koostuu?
- Mitä verkkokaupan rakentamisessa tulisi ottaa huomioon?

Tutkimusmenetelmät

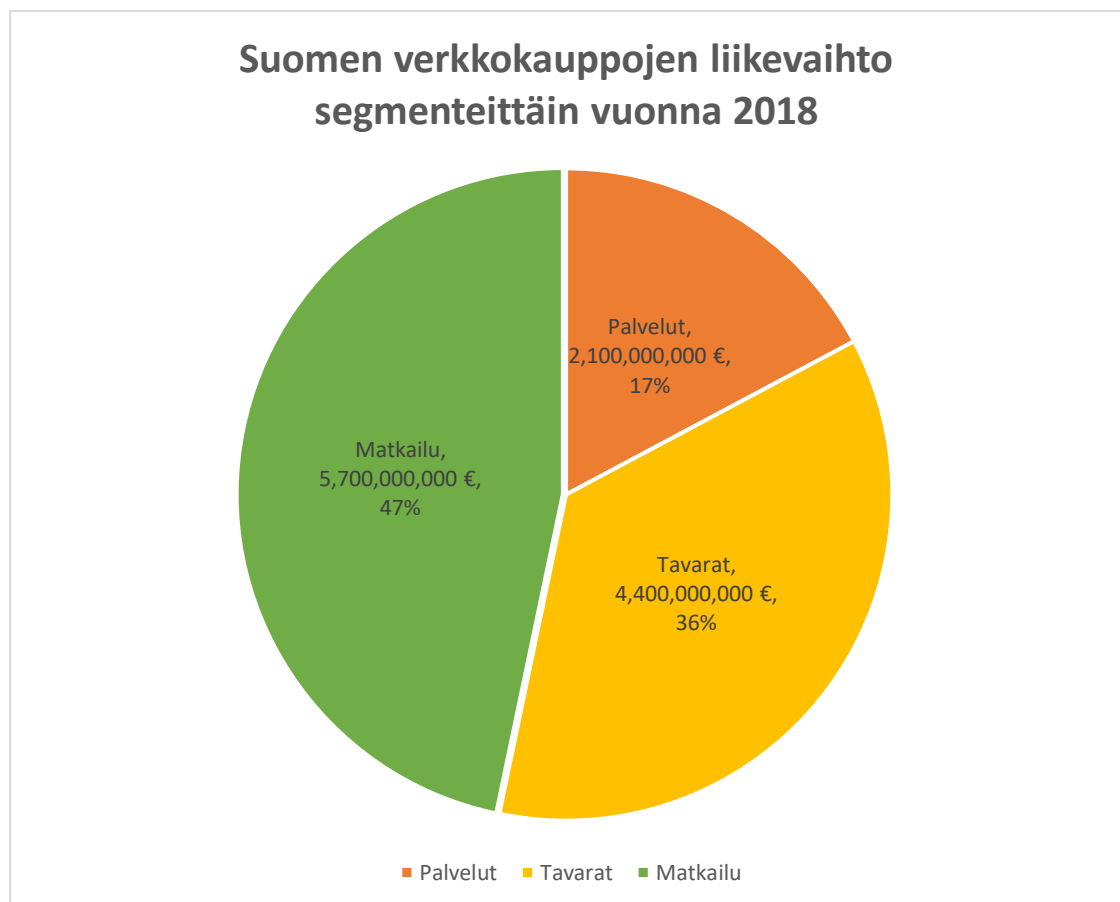
Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista- sekä tapaustutkimusta. Olettamuksena tutkimukselle oli, että tutkimusaiheesta tiedetään mahdollisimman vähän. Opinnäytetyössä tämä kävi ilmi siitä että tutkimusaiheessa käsiteltiin verkkokaupan rakentamista. Näin ollen tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus, jota tuettiin myös tapaustutkimuksella. Opinnäytetyön tavoitteena oli ratkaista tutkimusongelmat sekä niihin liittyvät kysymykset. Vastauksia haettiin verkkokaupan rakentamiseen sekä sen työkaluihin liittyen. Tätä pyrittiin ymmärtämään tuomalla esille verkkokaupan rakentamisen vaiheet, mistä vaiheista verkkokaupan rakentaminen koostui ja siten tuotiin esille vartenotettavia

vaihtoehtoja sekä menetelmätapoja rakentamiselle. Tällä pyrittiin ymmärtämään mahdollisimman hyvin tutkimusilmiötä. Tapaustutkimuksella tuettiin muun muassa verkkokaupan kehittämiseen liittyviä ratkaisuja. Täten ilmiötä käsiteltiin itse verkkokaupparatkaisun loppuvaiheessa. Tämä antoi ongelmaratkaisulle sekä ilmiön ymmärtämiselle kokonaisvaltaisen kuvan. Tällä pystyttiin kehittämään jo valmistunutta ratkaisua sekä ratkaisemaan ongelmakohtia tutkittavan ilmiön loppuvaiheessa. (Kananen 2015, 70-73)

3 Verkkokauppa Pohjoismaissa

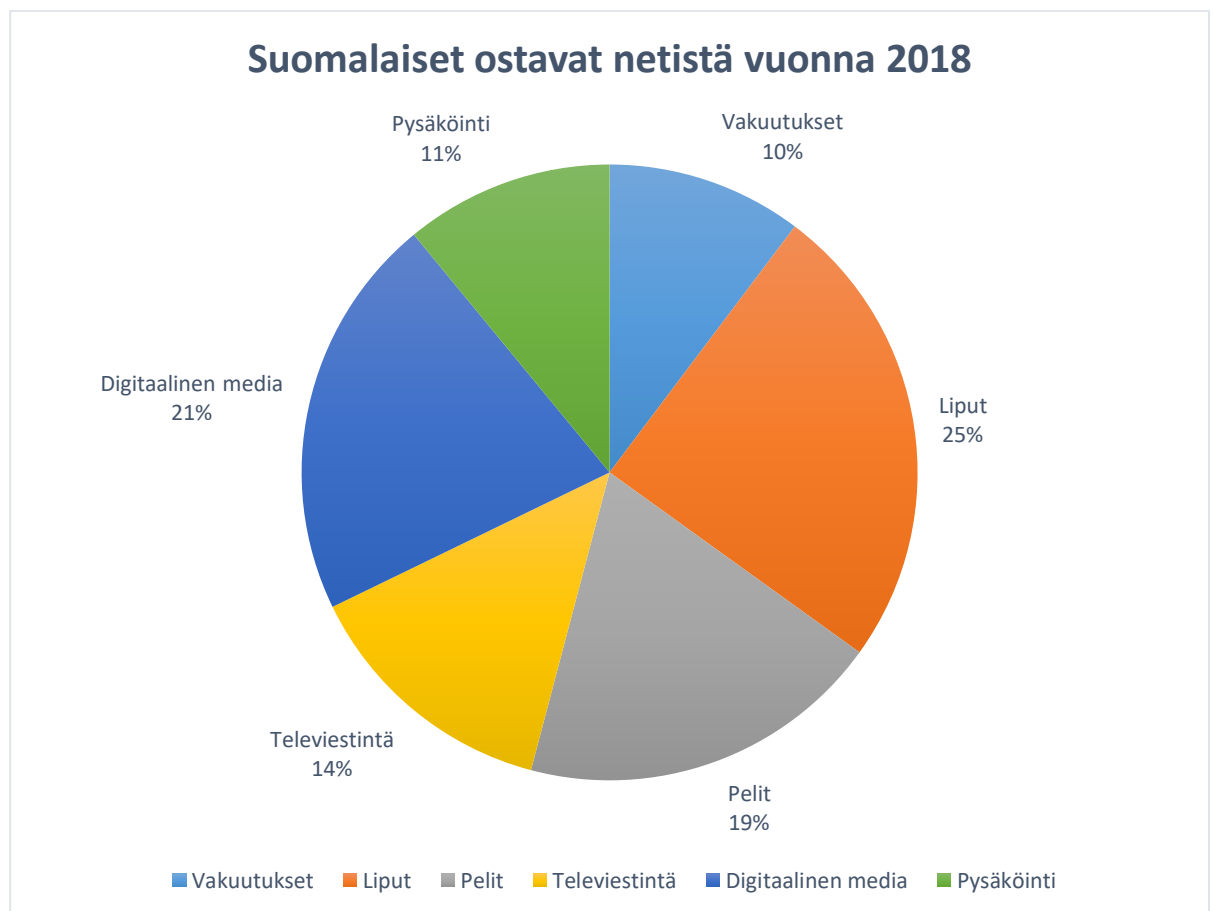
Yleisesti verkkokauppatoiminta Pohjoismaissa on edistyksellistä sekä menestynyttä. Suomesta löytyy kotimaisiakin verkkokauppa-palveluiden tarjoajia. Näihin kuuluvat mm. MyCashflow, joka tarjoaa kokonaisvaltaisia palveluita. MyCashflow tarjoaa esimerkiksi omaa verkkokauppa-alustaansa sekä samankaltaisesti kuin Shopify siihen liitettäviä työkaluja sekä teemoja. (Suosituin kotimainen verkkokauppaohjelmisto n.d.) Toinen suurimmista kotimaisista verkkokauppa-palveluiden tarjoajista on Holvi. Itse Holvin pääliiketoimintana toimivat kirjanpitolpalvelut, Holvi tarjoaa myös verkkokauppa ratkaisuja sekä maksupalveluita tähän liittyen. (Work Nice Balance n.d.) Suomesta löytyy myös erinomaisia kotimaisia verkkokaupalle tarkoitettavia maksupalvelun tarjoajia. Näistä suurin on Jyväskylässä sijaitseva Paytrail Oyj. Paytrail tarjoaa yleisimmät pankki- sekä korttimaksut kotimaisille asiakkaille. (Markkinoiden kattavin verkkomaksupalvelu n.d.) Toinen suurimmista maksupalveluista on Checkout Finland Oy, joka on osa OP-ryhmää, Checkout tarjoaa myös yhdenvertaisia pankki- sekä korttimaksupalvelut verkkokauppaan. (Sujuvaa kaupankäyntiä kauppiaille ja kuluttajalle n.d.) Ruotsissa suurin sekä kansainvälisesti merkittävin maksupalvelun tarjoaja on Klarna, heidän maksupalvelut ylettyvät jo Keski-Eurooppaan sekä Iso-Britanniaan. Klarna myös tarjoaa tuttuja osamaksupalveluita verkkokaupassa asioiville asiakkaille. (Helppoa asiakkaillesi, helppoa sinulle. Smoooth n.d.)

Suomen talouskasvu on edesauttanut verkkokauppojen toimintaa kotimaisilla markkinoilla merkittävästi, tämä selviää Paytrailin teettämästä raportista. (Markkinoiden kattavin verkkomaksupalvelu n.d) Sähköisen kaupankäynnin helppokäyttöisyys on myöskin vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Myös verkkokauppojen tarjoamat joustavat maksutavat laskulla sekä kuukausittaisissa erissä korottomana on antanut kuluttajille varsin hyödyllisen vaihtoehdon sähköiseen kaupankäyntiin. (Sujuvaa kaupankäyntiä kauppiaalle ja kuluttajalle n.d; Honor 10 64 Gt n.d; Helppoa asiakkaillesi, helppoa sinulle. Smoooth n.d.) Suomessa arvioitiin verkkokauppojen rikkovan kokonaisuudessaan 12,2 miljardin liikevaihdon rajan vuonna 2018. Tämä olisi ollut kasvua edelliseen vuoteen noin 18%. Segmenttejä tutkimalla suomalaiset käyttivät rahaa eniten matkaostoksiin, näihin kuuluivat pakettimatkat, lennot sekä yleisesti matkustamiseen käytettävät palvelut, tämä oli liikevaihdoltaan 5,7 miljardia euroa vuonna 2017 (ks. Kuvio 1). Kuluttajien mukaan verkkokauppaostamisen parhaat puolet ovat muun muassa nopeus sekä saatavuus.



Kuvio 1. Suomen verkkokauppojen liikevaihto segmenteittäin 2018. (Verkkokauppa Suomessa 2018-raportti n.d.)

Kuviosta 1 nähdään, miten liikevaihto jakautuu euroittain eri segmenteissä Suomessa. Matkailu on liikevaihdoltaan ylivoimaisesti suurin segmentti Suomessa verkossa tapahtuvassa kaupankäynnissä, joihin kuuluvat juurikin lentoliikenne sekä muut matkapalvelut. Kansainvälisessä tutkimuksessa suomalaiset matkustivat eniten maailmassa (Vuonna 2014), ruotsalaisten, tanskalaisten ja norjalaisten ohella. Suomalaiset matkustivat tutkimuksen mukaan keskimäärin noin 7.5 kertaa vuodessa (Magrath 2014). Tätä faktaa tukee myös Finnairin rikkomat tulosenätykset tällä vuosikymmennellä. Finnair on myös vahvasti panostanut Kauko-Aasian lentoihin ja tilannut uusia Airbus 350XWB lentokoneita kaukolennoille tarkoitettaviin matkoihin (Pietiläinen 2014). Toisena suurimpana segmenttinä toimii tavarat, joita ovatkin juuri vaatteet, käyttötavara, elektroniikka ja niin edelleen. Kolmantena toimivat palvelut, joita ovatkin juuri esimimerkiksi Spotify, Netflix sekä muut digitaaliset palvelut (Markkinoiden kattavin verkkomaksupalvelu n.d).



Kuvio 2. Suomalaiset ostavat netistä 2018 (Verkkokauppa Suomessa 2018-raportti n.d.)

Suomalaiset kuluttajat ovat tottuneet netistä ostamiseen, joka käy ilmi kuviosta 2, josta löytyy monipuolinen jakauma erilaisia palveluita ja ostoja verkosta. Suurimpina digitaalisena palveluna toimii lippujen ostaminen (Finnkino), toisena digitaalinen media (Netflix, Spotify). Kolmantena palveluna toimivat pelit, joiden siirtyminen verkkoon on ollut yleistä, eikä fysikaaliset kopiot ole niin yleisiä kuin ennen (Steam, Epic Store.) Kolmeen viimeisimpään palveluun kuuluvat televiestintä, joka on myös varsin yleisesti siirtynyt verkkoon (Telia, Elisa, DNA), sekä vakuutuksien ostamisen, josta on tehty varsin helppoa verkossa. Vakuutukset tarjoavat muun muassa rekisterin syöttämisen järjestelmään, jolla pystyy laskemaan vakuutuksen alle viidessä minuutissa. Viimeisenä palveluna toimii myös pysäköinti ratkaisut, joka on yleisesti Suomessa edistyskellisiä. Pysäköintiin erikoistuneet toimijat tarjoavat mobiilisovelluksia, jolla pystyy muun muassa tekemään asiakastilin sekä näin ollen laskuttamaan suoraan pysäköintisi (JyväParkki, Qpark).

4 Verkkokauppa Pohjois-Amerikassa

Verkkokauppa toiminta on edistyskellistä Pohjois-Amerikassa. Esimerkkinä löytyy maailman suurin verkkokauppa-alusta Shopify, joka löytyy Kanadasta. (Shopify n.d) Toinen verkkokauppalalveluiden jätti on Magento, joka kuuluu Adobe-yhtiöön, Adoben alkuperä löytyy Yhdysvalloista. (Extensions for Magento n.d; Tielinen n.d) Yhdysvallat on kuluttajien näkökulmasta suurin markkina verkkokauppatoiminnalle. Amerikkalaiset kuluttajat ostavat eniten verkosta maailmassa, juurikin Amerikassa. Tästä todiste löytyy esimerkiksi Facebook markkinoinnista sekä sen hinnasta. Facebook-markkinointi kuuluu maailman kalleimpiin vaihtoehtoihin, juurikin Yhdysvalloissa. Yhtenä erinomaisena mittarina toimiikin niin sanottu Cost-per-Click, joka on Amerikassa, jopa kolmenkymmentä prosenttia kalliimpi Suomeen verrattuna. Hinta perustuu siihen, että mitä enemmän potentiaalisia asiakkaita sinun verkkokauppaasi löytyy kyseiseltä alueelta, sen kalliimpia ovat Facebook-mainokset. (Wegner 2019)

Yksi isoimmista verkkokauppaan tarkoitettavista amerikkalaisista maksupalveluista on PayPal. PayPal on maailman suurin ja yleisen verkkomaksunvälittäjä maailmassa. Kaksi kasvavaa sekä varteenotettavaa palvelua löytyy myös Amerikasta, jotka ovat Apple ja Google Pay. Nämä myös ovat yleistymässä PayPal:n rinnalla (PayPal n.d; Cashless Made Effortless n.d; A better way to pay, by Google n.d.) Tietenkin sosiaaliseen markkinointiin tarkoitettavat jätit löytyvät myös Yhdysvalloista Google sekä Facebook edelläkävijänä. Amazon toimii myös suurimpana tekijänä verkkokauppa toiminnassa. Amazonin kuukausittainen istuntomäärä oli huimat 2.15 miljardia, joista yksittäisiä käyttäjiä oli n. 200 miljoonaa lokakuussa 2019. Näistä n. 80% tuli Amerikasta. (Help grow your business with Fulfillment by Amazon n.d; Amazon.com November 2019 Overview n.d.).

Amazonin liiketoimintamalli perustuu pitkälti kauppiaiden myymiin tuotteisiin, jota kutsutaan Amazon FBA (Fulfillment by Amazon) malliksi. Kauppiat hoitavat kuljetuksen tuotteillaan Amazonin varastoon, josta Amazon pakkaa sekä lähettää tuotteet ympäri maailmaa. Amazon tarjoaa kokonaisvaltaisia ratkaisuja kauppiaille, joihin kuuluvat muun muassa asiakaspalvelu, palautukset sekä muut lisäpalvelut. Tuotteiden näkyväksi saaminen on täysin kauppiaan käsissä. Kilpailu on erittäin kovaa Amazonin verkkokaupoissa maailmanlaajuisesti (Amazon.com, Amazon.jp, Amazon.co.uk) Kauppiaiden tulee ymmärtää Amazonin algoritmia verkkokaupan sisäisissä toiminnoissa. Amazon verkkokaupan tuotteita ei pysty pitkälti markkinoimaan sosiaalisessa mediassa. Näkyvyys on täysin kiinni Amazonin omista sisäisistä kanavista. (Help grow your business with Fulfillment by Amazon n.d)

Amazonissa myytävät tuotteet tulevat suurelta osin Aasiasta. Kuitenkin monet suuretkin bränditkin haluavat myydä tuotteitaan Amazonissa. Monet kauppiat ottavat yhteyttä brändiin sekä ostavat tuotteet tukkuhinnalla Amazonin varastoon. Kauppiat näin ollen päättävät kilpailullisen hinnan myytävillä tuotteilla. Amazon myy myös omia tuotteitaan omalla merkillä ja nämä tuotteet ovat aina hakutuloksissa ensimmäisenä, riippumatta kauppiaan panoksesta sekä algoritmin ymmärtämisestä. Myös sadat, ellei tuhannet kauppiat ovat kilpakumppaneita ja yrittävät saada omat tuotteensa sijoittumaan parhaiten Amazonin verkkokaupan hakutulokseen. (Godin 2018) Tämä onkin oivallinen esimerkki hakukoneoptimoinnin

tärkeydestä. Amazonin verkkokaupassa niin kuin yksityisissäkin verkkokaupoissa avainsanat ovat todella suuressa merkityksessä. Yksikin oikea avainsana tai yhdistetyt avainsanat voivat olla merkityksellisiä voittamissa sekä häviämässä Amazonin verkkokaupassa sekä sen hakutuloksissa. (Help grow your business with Fulfillment by Amazon n.d; Amazon.com November 2019 Overview n.d)

Yhdysvalloista löytyy myös kaksi merkittävää Amazonin liiketoiminnan kaltaista verkkokauppa-alustaa. Näihin kuuluvat muun muassa Ebay sekä Etsy. Ebay toimii jokseenkin samankaltaisesti kuin Amazon. Sen liiketoiminta perustuu kauppiaiden myytäviin tuotteisiin ympäri maailmaa, pääasiallisesti Kiinasta. Ebay on myös vapaampi myytävien segmenttien suhteen kuin Amazon. Ebay toimii myös jo 36 maassa, eli potentiaalisten asiakkaiden määrä on valtava. Kuitenkin se on vain puolet Amazonin kuukausittaisesta kävijämäärästä (Amazon 200 milj.). Toinen merkittävä ero on maksuissa. Ebay on melkein jokaisessa myytävässä kategoriassa parempi vaihtoehto tuotteen katteiden suhteen. Amazon siis perii kalliimpia maksuja sen alustalla myytävistä tuotteista. Ebayn etuna toimii myös sen alustalta löytyvät työkalut. Ebay tarjoaa sen alustalla toimiviin tapahtumiin liittyvää analytiikkaa sekä työkaluja. Siksi kauppias pystyy toimimaan paremmin myytävien segmenttien suhteen. Toisin kuin taas Amazonin alustalla, jossa kauppias ei tiedä esimerkiksi kuinka moni on katsonut tuotetta tai lisännyt sen ostoskoriin. Ebay:n kävijämäärästä n. 57 % on Yhdysvaltojen ulkopuolelta. Tämä on mittava etu kauppiaille Yhdysvaltojen ulkopuolella. Amazon on taas pitkälti keskittynyt verkostossaan Pohjois-Amerikkaan, kävijöistä vain 33 % tulee Yhdysvaltojen ulkopuolelta. Amazonilla on toimintaa tällä hetkellä Iso-Britanniassa, Ranskassa, Espanjassa, Italiassa sekä Saksassa. Nämä verkkokaupat kuitenkin kuljettavat tuotteita 27 maahan Euroopassa. Amazonin on huhuttu avaavan toimintansa piakkoin myös Pohjoismaihin. Amazonilla on käytössä sen verkkokaupan verkkotunnukset 12 eri maahan maailmanlaajuisesti, kun taas Ebay:lla ne ovat 25 maahan. (Start selling on Ebay n.d; Amazon n.d)

Tästä voimmekin päätellä, miten verkkokauppojen liiketoiminta voi laajentua tulevaisuudessa sekä mihin kävijät keskittyvät maailmanlaajuisesti. Etsy verkkokauppana on enemmänkin itsenäisten artistien myytäviin tuotteisiin keskittynyt yritys. Etsy-alustalla on myytävänä paljon käsitöitä sekä harvinaisia vaatekappaleita, joita ei myydä massatuotteina, kuten esimerkiksi Amazonissa ja Ebay:ssa. Yksi Etsy:n suurimmista eduista on sen yksittäiseen yksittäiseen alustaan perustettava valmis verkkokauppa sekä siellä käyvät asiakkaat. Oma rakennettava verkkokauppa on täysin kauppiaan markkinoinnin varassa sekä siihen liittyvästä tietotaidosta. Etsy on myös ilmainen, kuitenkin. Etsy tarjoaa omia markkinointikampanjoita omalla alustallaan, kun taas Amazon ja Ebay eivät tarjoa samanlaista markkinointia omassa alustassaan. Etsy-alustalla on oivallista tehdä omaa brändäystä omiin tuotteisiin ja omaan niin sanottuun alustan sisäiseen kauppaan (Boutique). (Carney 2019; Help grow your business with Fulfillment by Amazon n.d; Godin 2018; Amazon vs. eBay: Which marketplace is best for sellers n.d; Millions of shoppers can't wait to see what you have in your store n.d)

5 Verkkokaupan logistiikka

Yleisesti ottaen verkkokaupan logistiikka voidaan jakaa muutamaaan tutkittavaan pääryhmään. Verkkokaupan logistiikka perustuu yleensä omaan inventaarioon. Kuitenkin uusien logistiikkaratkaisujen sekä palvelujen kautta on tullut uusia mahdollisuuksia verkkokaupan pakettien lähetyksiin ja palautuksiin liittyen. Yksi yleisin kansainvälisessä verkkokaupassa käytettävä kuljetusmalli on niin sanottu Drop shipping-malli. Drop shipping-mallissa, käytännössä paketin lähettämisen sekä palauttamisen hoitaa 100% alihankkija tai muu vastaava logistiikkatoimija. Drop shipping toiminnanohjausjärjestelmiä muistuttavat palvelut, toimivat kutakuinkin samoin kuin verkkokaupan oman inventaarion lähetykset. (Helppo ja Joustava logistiikkaratkaisu kasvaville verkkokaupoille n.d) Paketteja voidaan seurata reaaliajassa, samantapaisesti kuin kuluttaja seuraisi tätä Posti:n verkkosivuilla. (Verkkokaupan paras kumppani Suomessa n.d; Verkkokaupan kokonaisratkaisut – ostoksesta toimitukseen n.d) Alihankkijan järjestelmästä pystytään myös

lähettämään paketteja manuaalisesti. Jotkin alihankkijat tarjoavat puoliautomaattisia ratkaisuja, jolloin tilauksien syöttäminen järjestelmään vaatii jonkin verran manuaalista syöttämistä. Tässä tilanteessa verkkokaupassa tilauksia tehtäessä alihankkija esimerkiksi Kiinassa, vastaanottaa verkkokaupan lähetyksen sekä näin hoitaa pakkauksen sekä kuljetuksen kohteeseen. Tämä on todella kustannustehokasta aloittaville verkkokauppayrittäjille mutta kuitenkin palvelutaso laskee merkittävästi pitkien kuljetusaikojen vuoksi.

Kotimaiset palveluntarjoajat ovat myös alkaneet tarjota Drop shipping-mallin mukaisia räätälöityjä ratkaisuja. Näihin kuuluvat muun muassa Posti sekä PostNord. (Verkkokaupan kokonaisratkaisut – ostoksesta toimitukseen n.d) Posti lupaa verkkosivuillaan jopa 20% lisämyyntiä heidän käyttämillään palveluilla. (Verkkokaupan paras kumppani Suomessa n.d) Vapauttamalla aikaa sekä resursseja oman inventaarion hoitamisesta, pystytään tekemään suuriakin säästöjä. Yleisesti ottaen työläin sekä isoin investointi pääomallisesti on varastotoiminnot sekä lähetykset. Tällä pystytään vapauttaa pääomaa esimerkiksi markkinointiin sekä muihin toimintoihin. Tällä tavalla verkkokauppias pystyy keskittymään ydintoimintoihinsa sekä kehittämään hakukoneoptimointi ja verkkokaupan visuaalista ilmettä. Drop shipping-malli ei ole tilauksien kasvaessa kovinkaan käytännöllinen. Verkkokaupan tulee investoida tulevaisuudessa isoimpiin 3PL-alihankkijoihin (Third-party logistics), joiden resursseilla pystytään lähettämään ja hoitamaan paketteja nopeammin, jolloin pitkät käsittelyajat vaikuta verkkokaupan palvelutasoon. (Helppo ja Joustava logistiikkaratkaisu kasvaville verkkokaupoille n.d)

Kalleimpana sekä riskialttiimpina, ratkaisuna toimivat omat inventaariot sekä lähetykset. Tässä tapauksessa investoinnit ovat mittavia muun muassa varastointiin sekä tuotekategorioihin liittyen. Jo jonkinlaisen tuotekategorian ylläpito onkin pääomallisesti sitovaa sekä riskialtista. Esimerkkinä voimme ottaa kenkien myyntiin keskittyneen verkkokaupan. Miesten kenkien koot voivat vaihdella pitkälti kenkäkoon 40-45 välillä. Jos kenkiä on kolmea eri väri vaihtoehtoa, voimmekin laskea helposti kuinka paljon jo, yksittäinen tuotesegmentti vaatii mittavia investointeja. Tässä tapauksessa kenkiä on 15 eri variaatiota koon ja värin mukaan. Näin ollen, jos esimerkkinä toimiva verkkokauppa myy viittä eri tuotetta sekä kenkää miehille

samoilla variaatioilla, tämä tekisi jo 75 eri vaihtoehtoa kenkien suhteen, väriin ja kengän kokoon perustuen. Voimmekin myös tutkia verkkokaupan tukkuhintaa esimerkkilaskuna. Tuotteen hinta perustuu 30 euron tukkuhintaan, jolla yritys ostaa tuotteensa omaan varastoon. Jos jokaista tuotetta ostetaan 10 kappaletta, näin tuotteisiin sekä varastoon investointi olisi massiiviset 22500 euroa. Tässä esimerkkitapauksen hinnassa ei ole edes huomioitu lähetyskäsittelyä eikä palautuksia, jotka vääjäämättä lisäävät kustannuksia verkkokaupan ylläpitoon.

6 Verkkokaupan tulevaisuus

Verkkokauppatoiminnassa on yhä enemmän kasvavia trendejä sekä kehittymistä maailmanlaajuisesti. Verkkokauppatoiminta yleisillä mittareilla on melkein aina kilpailukykyisempää kuin perinteinen kivijalkakauppa. Useimmiten kivijalkakaupoilta löytyy myös verkkokauppa, itse fyysisen kaupan myynnin tueksi. Tällä pystytään palvelemaan asiakkaita, jotka haluavat tehdä ostoksia sekä fyysisessä kaupassa että verkossa. Myös kuluttajien trendit, mukavuudenhaluisuus, sekä esimerkiksi pakettipalveluiden käytännöllisyys ovat kasvattaneet verkkokauppatoimintaa sekä sen myyntiä. Pystymme myös huomaamaan yleisen verkkokauppa-osaamisen kasvun. Osaaminen on kasvussa maailmanlaajuisesti. Verkosta pystyy jo löytämään suomenkielelläkin hyviä ohjeita verkkokaupan rakentamiseen sekä kehittämiseen. Valtakielenä verkkokauppatoiminnassa toimii vieläkin englanti, joten perusteellisimmat ohjeet sekä neuvot löytyvät englanninkielellä. Tutkimalla myös Amazonin liiketoimintaa sekä sen kasvua, voimme huomata myös kasvun Amazonin omassa verkkokaupassa. Amazonin on huhuttu avaavan verkkokauppatoiminnot Pohjoismaihin. Amazon on salassa tehnyt sopimuksia muun muassa Pohjoismaiden päävaraston sijoituksesta Ruotsiin. (Kempas 2018) Amazonin tulevaisuus voi myös sijoittua pitkälti maailman suurimpien markkinoiden keskelle eli Aasiaan. Kiinassa sekä Intiassa on nimellisesti enemmän potentiaalisia asiakkaita kuin Yhdysvalloissa sekä Euroopassa yhteensä. Myös Kiinan keskiluokan kasvu nostaa yhä enemmän verkkokauppojen kysyntää. Dominoivana toimijana Kiinan markkinoilla on verkkokauppajätti Alibaba. (About Alibaba.com n.d) Kiinan tiukka ote kansainvälisten toimijoiden pääsystä sen sisämarkkinoille voi myös olla este esimerkiksi Amazonin

toiminnoille Kiinassa, tästä esimerkkinä mm. Facebookin sekä Googlen estot niiden pääsemiselle Kiinaan. (Help grow your business with Fulfillment by Amazon n.d; Yuan 2018.)

7 Verkkokaupan työkalut

Verkkokaupan alustat

Verkkokaupan alusta toimii koko verkkosivun rakenteena, johon liitetään siihen tarvittavat työkalut verkkokaupan tarpeeseen perustuen. Verkkokauppa-alustat vaihtelevat suuresti hinnaltaan sekä muokattavuudeltaan ja kauppa-alustan rakentaminen vaatii yleensä pienimuotoista koodaamista riippuen alustasta. Yleensä isoihin organisaatioihin taikka brändeihin luodaan Wordpress-pohjainen koodattu ratkaisu. Nämä ratkaisut ovat hintaluokassaan jo suurehkoja. Nämä yleensä tapahtuvat jonkin digitaalisia palveluita tarjoavan yrityksen kautta. (How many WordPress themes are there n.d) Näissä tapauksissa yleisesti verkkokauppa tulee niin sanotusti mittatilaustyönä, johon tarjotaan kokonaisvaltaisia ratkaisuja. Pienelläkin verkkokaupalla voi olla näyttävät verkkosivut, sopivia työkaluja hyväksi käyttäen sen visuaalisen näyttävyyden luomiseksi esimerkkejä pienten verkkokauppojen käyttämistä alustoista ovat Shopify, WooCommerce, Squarespace ja Magento. (Barraclough 2019a; Barraclough 2019b; Carmichael 2019; WordPress-sivut n.d)

Shopify

Yleisimpänä käytössä olevana verkkokauppa-alustana toimii Shopify. Shopify on aloittavalle kauppiaille oivallinen sen helppokäyttöisyyden vuoksi. Tälle verkkokauppa-alustalle löytyy myös kattavin ohjeistus eri verkkolähteistä. Itse verkkokaupan UI (User Interface) on helppo ymmärtää sekä käyttää. Kaikki sen toiminnot, data sekä tapahtumat löytyvät loogisesti pääsivulta. Tämä helpottaa muun muassa navigointia sekä informoi verkkokaupan ylläpitäjää reaaliaikaisesti kaupan tapahtumista. Hintatasoltaan verkkokauppa on varsin edullinen ja pääasiallisesti verkkokauppapaketit on jaettu kolmeen pääryhmään. Myös lisäksi löytyvät Enterprise tasolle tarkoitettu paketti, joka yleisesti tehdään tilaustyönä. Tätä

käyttää salivaatetukseen perustunut kansainvälinen urheiluvaatejätti Gymshark.
(Shopify n.d.)

Yksi erinomaisista verkkokauppaan liitettävistä työkaluista on Pakettikauppa-sovellus. Tämä kotimainen palvelu edesauttaa verkkokaupan toimitusketjua sekä helpottaa tilauksien käsittelyä. Palvelusta löytyvät jo kilpailutetut logistiikkakumppanit muun muassa DB Schenker, Posti ja GLS kuljetuspalvelut. Palvelun pystyy helposti myös liittämään yleisimpiin verkkokauppoihin esimerkiksi Shopify, MyCashflow, Magento sekä WooCommerce-alustoille. (Shopify n.d; Suosituin kotimainen verkkokauppaohjelmisto n.d; The most customizable eCommerce platform for building your online business n.d) Palvelun kautta pystyy myös kätevästi tulostamaan pakettikortteja lähetyksille. Paketit pystytään myös lähettämään sekä palauttamaan kotimaisen Postin Helposti-koodilla. Käytännössä hinnasto koostuu ainoastaan kuljetusyrityksen lähettämästä paketin kuljetushinnasta, joka menee näin ollen pakettikaupan läpi. Tämä säästää aikaa ja rahaa, eikä näin ollen tarvitse solmia minkäänlaisia määräaikaista sopimuksia eikä maksaa kuukausimaksuja. Työkalu pystytään kätevästi integroimaan verkkokauppaan yleisesti käytettävällä API-tunnuksilla, jolloin applikaatio saadaan toimimaan. (Barraclough 2019a; How many Shopify apps are there on the Shopify app store to date n.d; Pakettikauppa n.d)

Magento 2

Magento on myös yksi yleisin käytettävistä verkkokauppa-alustoista. Magento kuuluu nykyisin Adobe-yhtiöön, joka myy muun muassa yleisin käytettyjä kuvankäsittely- ja piirrosohjelmistoja. Tämä myös näkyy Magenton ulkoasussa. Verkkokaupasta voidaan saada eri ulkoasuilla varsin näyttävän näköinen (Halmelahti 2017). Shopify ja Magenton merkkitävin ero perustuu sen muokattavuuteen. Itse lukuja tarkastelemalla voimme nähdä kuinka Shopify ja Magento erottuvat toisistaan. Magentoa käyttää n. 250 000 kauppa, kun taas Shopify-alustaa käyttävän noin 600 000 kauppa (Barraclough 2019a). Shopifyssa on yli 100 erilaista teemaa (Find the perfect theme for your online store n.d.), kun taas Magentossa vain 12. (Barraclough 2019a) Shopify on myös optimoitu paremmin puhelimen näytölle. Monien Magento-

verkkokauppojen mobiiliselaaminen on jokseenkin kömpelöä. Shopify-alustalta löytyy 24/7 auki oleva asiakaspalvelu chatin sekä sähköpostin kautta. Magenton kontaktipalvelut eivät ole näin edistyksellisiä. Magento taas on ilmainen, kuitenkin itse verkkokaupan serverihostaaminen tulee maksaa jonkin verran. (Extensions for Magento n.d; Tielinen n.d; Aitoc Team 2018)

Squarespace

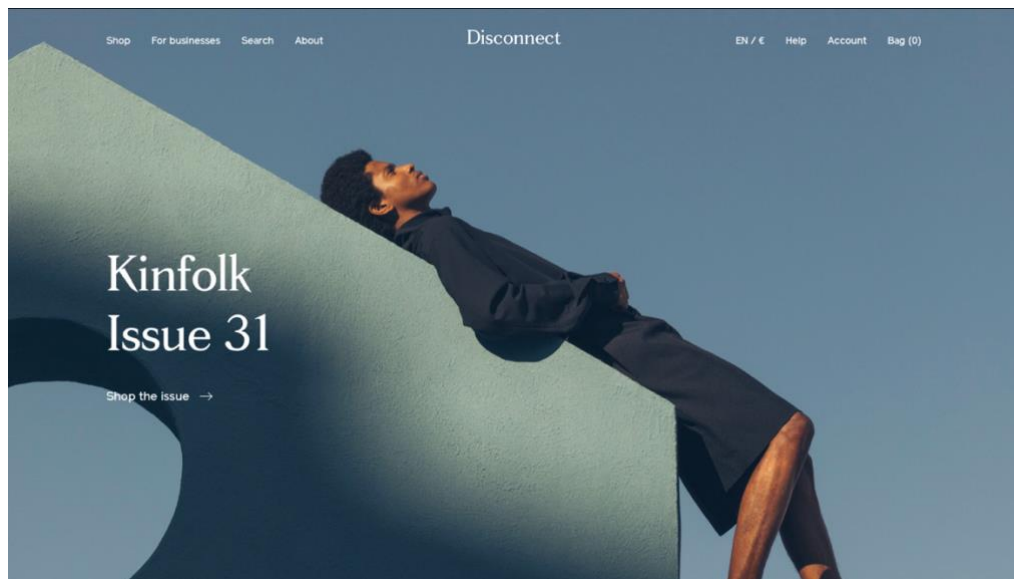
Squarespace kuuluu verkkokauppa-alustoista visuaalisesti näyttävimpiin alustoihin. Verkkokaupat kyseisellä alustalla ovat minimalistisia, puhtaita sekä helppokäyttöisiä. Verkkokauppa voidaan myös integroida erinomaisesti yhteen käytetyimmistä sosiaalisen median välineistä eli Instagramiin. Squarespace tarjoaa jo valmiita teemoja, jotka ovat varsin näyttäviä. Itse kauppiaan näkökulmasta navigointi verkkokaupan komentopaneelissa ei ole helpoin vaihtoehto. Paneeli on jokseenkin monimutkainen sekä vaatii jonkinäköistä totuttelua. Alustasta ei myöskään löydy niin yleistä tietoa sekä ohjeistusta kuin esimerkiksi Shopify:sta. Shopify taasen on helppo ymmärtää ja oivaltaa sekä saadaan valmiiksi yleisesti ottaen nopeammin kuin Squarespace verkkokauppaa rakennettaessa. Shopify:ssa ja Squarespace:ssa yksi suurimmista eduista muihin verkkokauppoihin on sen hinta sekä asiakaspalvelun, kummassakin alustassa on saatavilla asiakaspalvelu 24/7. (Barracough 2019b; A website makes it real n.d; Shopify n.d.)

WooCommerce

WooCommerce verkkokauppa-alustan ylivoimaisimpiin etuihin kuuluvat sen hinta. WooCommerce on alustana ilmainen. Itse alustan avaamisesta ja käytöstä ei tule maksuja, mutta kuitenkin verkkokauppa-alustan serverin ylläpitomaksu on 6.95 dollaria kuukaudessa. Alustana WooCommerce on avoin, sekä näin ollen muokkaamis mahdollisuudet ovat käytännössä rajattomat. Alustaa kutsutaankin maailman muokattavimmaksi verkkokauppa-alustaksi. (Kinfolk Issue 31 n.d)

WooCommerce nimensä mukaisestikin on WordPress-pohjaan liitettävä verkkokauppa-alusta. Itse WordPressiä voidaan hyödyntää pitkälle hakukoneoptimoinnissa. Alustaa voidaan koodata pitkälle. Näin ollen avainsanojen

rajoittuvuus ei ole niin olennainen kuin muissa valmiissa alustoissa. Isoin ongelma alustan käytössä onkin asiakaspalvelun niukkuus. Itse alusta ei tarjoa puhelinpalvelua lainkaan, asiakaspalvelu perustuu korjaamispyyntöihin. Täten ongelma tilanteissa joudutaan pitkälti hoitamaan vikatilanteet omin avuin. (The most customizable eCommerce platform for building your online business n.d; Carmichael 2019; Smith 2019.)



Kuvio 3. Havainnollistava kuva Disconnect-brändin verkkokaupasta WooCommerce-alustalla. (Kinfolk Issue 31 n.d)

Taulukossa 1 vertaillaan kolmea yleisimmin käytettyä verkkokauppa-alustaa, joihin kuuluvat muun muassa Shopify, WooCommerce ja Magento.

Taulukko 1. Verkkokauppa-alustojen vertailu. (Shopify n.d; Extensions for Magento n.d; The most customizable eCommerce platform for building your online business n.d; How many WordPress themes are there n.d; Aitoc Team 2018; Carmichael 2019; Carney 2019; Barraclough 2019a; Pinggera 2019.)

Ominaisuudet	Shopify	WooCommerce	Magento
Hinta	Alusta: Alkaen 29\$/kk	Serverin ylläpitomaksu: 5\$/kk	Serverin ylläpitomaksu:10\$/kk
	Verkkotunnukset: 12\$/Vuosi	Verkkotunnukset: 12\$/Vuosi	Verkkotunnukset: 12\$/Vuosi

Jatkuu

Jatkoa

Asiakaspalvelu	24/7 Sähköposti, Chat ja Puhelinpalvelut. Voidaan myös ohjata ongelmatilanteissa koodareille, yleiseen asiakaspalveluun tms.	Ei Asiakaspalvelua, ylläpidolle voidaan jättää tiketti ongelmatilanteissa.	Yleinen puhelinpalvelu, ongelmatilanteissa, ei yhtä kattava kuin Shopify.
Muokattavuus	Rajalliset, kuitenkin erilaisilla applikaatioilla voidaan lisätä muokattavuutta. Alustaan löytyy 100+ Teemaa Shopify:n omasta kaupasta. Kuitenkin kolmannen osapuolten kaupat tarjoavat lisää teemoja.	Muokattavuus teoriassa rajatonta. WooCommerce perustuu WordPress pohjan, jota voidaan käytännössä muokata loputtomiin. WordPress pohjalle löytyy myös n. 20,000+ Teemaa.	Muokattavuus rajallista. Magento tarjoaa yli 500 teemaa omaan verkkokauppaansa. Sekä kolmannen osapuolten kaupat tarjoavat teemoja myös lisää.
Työkalut	Shopifyn yksi suurimmista eduista on sen applikaatiot joita löytyvät huimat yli 2000 applikaatiota. Nämä vaihtelevat markkinoinnista aina visuaaliseen suunnitteluun.	CodeCanyon kauppa tarjoaa n. 1500+ liitettävää applikaatiota verkkokauppaan. Nämä vaihtelevat myös suuresti Chat-applikaatiosta aina Pop-up-markkinointiapplikaatioihin.	Magento tarjoaa myös huimat +4500 applikaatiota sen verkkokauppaan. Applikaation on kuitenkin jaettu vanhempaan Magento 1 sekä uudempaan Magento 2 verkkokauppaan, joita löytyvät n. puolet ja puolet.

Muut työkalut

Hakukoneoptimointi verkkokaupassa

Yksi tärkeimmistä verkkokaupan työkaluista on hakukoneoptimointi, jota tarvitaan yleisesti verkkokaupan näkyvyyden parantamiseen julkisissa hakukoneissa. Itse hakukoneoptimoinnilla sivujen sisältö luodaan mahdollisimman tarkasti kuvaamaan myytäviä tuotteita. Tällä tavoin hakukone ymmärtää myytävien tuotteiden tarkoituksen sekä näin ollen sijoittaa luomasi verkkokaupan tuloslistaan. Esimerkkinä voimme ottaa hakutermiinä käytettäviä nahkakenkiä. Asiakas hakee hakukoneesta hakutermillä nahkakengät ja siten verkkokauppa sijoittuu tuloslistaan, sen perusteella kuinka hyvin sisältösi on hakukoneoptimoitu sekä vastaa käytettävää hakutermiä (Verkkokaupan sisältöjen hakukoneoptimointi n.d; Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri n.d; A.SANNDER CLOTHING n.d)

Yleisesti hakukoneoptimointi voidaan luokitella sekä teknisiin, että sisällöllisiin tekijöihin. Itse verkkokauppiaille tärkein tehtävä onkin järjestää verkkokaupan sisältö mahdollisimman tarkasti kuvaamaan haettavaa tuotetta. Itse verkkokaupan rakentamisen näkökulmasta tärkeimpänä tehtävä toimii sisällön laatiminen sekä järjestäminen hakukoneystävälliseksi. Tämä tämä edesauttaa myös verkkokaupan omaa sisäistä hakua. (Verkkokaupan sisältöjen hakukoneoptimointi n.d; A.SANNDER CLOTHING n.d.)

Avainsanat verkkokaupassa

Avainsanat ovat verkkokaupan sisältöön liittyviä sanoja. Näiden tehtävä on nostaa verkkokauppa mahdollisimman korkealla hakutuloksissa. Verkkokaupan täydellisen tuloksen laatiminen on todella harvinaista ja sisällön luominen jokaisen hakusanan mukaisesti on vaikeaa. Tämä vaatii avainsanojen rajatun määrän sekä sen käyttämisen sisällössä, jotka liittyvät parhaiten itse verkkokaupan sisältöön. (Verkkokaupan sisältöjen hakukoneoptimointi n.d, A.SANNDER CLOTHING n.d.)

Avainsanojen valinta

Itse avainsanojen valitsemisen sekä sen määrä on pitkälti kiinni verkkokaupan koosta sekä myytävistä tuotteista. Hyvänä esimerkkinä voimme ottaa Verkkokauppa.comin, joka myy taulutelevisiota, tietokoneita sekä myös esimerkiksi kahvia. Verkkokaupan myytävät tuotteet voivat olla hyvin erilaisia ja myös tuotteiden avainsanat ovat luonnollisesti erilaisia. Avainsanat valitaankin pitkälti verkkokaupan tuotekategorioihin perustuen. Voimme ottaa esimerkiksi nahkakenkien etsimisen hakukoneella. Vaikka itse nahkakengät kuuluvat itse pääkategoriaan kengät, ei sandaaleita yleensä haeta samalla hakusanalla kuin itse nahkakenkiä. Nämä eroavaisuudet tuulekin ottaa huomioon. Avainsanojen valinnassa tulisi laajemmin huomioida kaikkien sanojen käyttö, jos puhutaan esimerkiksi yhdestä tuotteesta. Voimme ottaa esimerkiksi auton. Tämä koostuu: (Verkkokaupan sisältöjen hakukoneoptimointi n.d; A.SANNDER CLOTHING n.d.)

- Tuotemerkistä (VW, Volvo, Audi jne.)
- Mallista (Passat, S40, A4...)
- Auton tarkemmista ominaisuuksista (Diesel, Automaatti, Ilmastointi jne.)
- Käyttötarkoituksesta (Työauto, Matka-ajo, Kauppakassi jne.)

Avainsanojen käyttäminen verkkokaupassa

Yleisesti verkkokaupassa avainsanoja tulisi käyttää muutamissa valittavissa sijainneissa. Kun avainsanaa käytetään, samassa yhteydessä tulisi käyttää avainsanan synonyymejä, lähikäsitteitä sekä muita siihen liittyviä sanoja. Esimerkkinä voimme ottaa taulutelevision, voimme mainita samassa yhteydessä esimerkiksi pelikonsolin, Blu-Ray-soittimen tai vaikkapa kaiuttimet ja niin edelleen. Sanojen valinnassa tulisi kuitenkin välttää väkisin mahduttamista, jolloin teksti voi tulla liian hankalalukaiseksi, liian suuren sekä laajojen sanojen käytön vuoksi. Avainsanoja tulisi käyttää tekstikappaleissa sekä sen alkupäässä. Hakukoneet ovat älykkäitä. Ne ymmärtävät avainsanojen käyttöympäristön. Olisi hyvä käyttää sisältöön liittyvää sanastoa, eikä esimerkiksi liittää taulutelevision yhteyteen collegepaitaa. Tärkeää on ottaa huomioon, että verkkokauppa tehdään ihmiselle. Verkkokaupan sanojen käyttö sekä kirjoittaminen tulisikin luoda ihmisille eikä hakukoneelle, vaikka verkkokaupan

luomisessa yritetään saada parhaimmat tulokset hakukoneessa. (Verkkokaupan sisältöjen hakukoneoptimointi n.d; A.SANNDER CLOTHING n.d.)

Sijainnit avainsanoille

Voimme luokitella avainsanat sijainnin mukaan, selitteessä tarkastelemme sijainnin merkitystä verkkokaupassa. Alla olevassa havainnollistavassa taulukossa 2 voimme luokitella avainsanat sen tarkoituksen mukaan. (Verkkokaupan sisältöjen hakukoneoptimointi n.d; A.SANNDER CLOTHING n.d.)

Taulukko 2. Avainsanojen käyttäminen verkkokaupassa. (Verkkokaupan sisältöjen hakukoneoptimointi n.d; A.SANNDER CLOTHING n.d; Improve your performance on Google Search n.d.)

Sijainti	Selite
Dokumentin otsikko	<p>Sivun otsikoinnin tarkoituksena on tuoda tiivistelmä sivun sisällöstä. Hakukone ottaa huomioon ensimmäiset alle sata merkkiä. Hakukone myös priorisoi alkupäässä esiintyvät avainsanat tärkeämmiksi.</p> <p>Yleensä dokumentin otsikossa olisi hyvä tuoda esille tuotemerkki tai verkkokaupan yrityksen nimi, jolloin hakukone ymmärtää brändin tai tuotemerkin.</p>
Metakuvaus	<p>Metakuvauksessa teksti sisältyy hakutuloksen yhteydessä näkyvään otsikkoon sekä sijoittuu sen alapuolelle.</p> <p>Metakuvaus sekä sen avainsanat eivät vaikuta hakutulostoihin sekä siinä sijoittumiseen.</p>
Sivun otsikot	<p>Sivun pääotsikoissa ohjeistetaan käyttämään tärkeintä avainsanaa. Avainsanoja voidaan myös käyttää muissakin otsikoissa, jos otsikon alla olevassa tekstissä on asiasisältöä, joka liittyy itse avainsanaan. Jo edellisessä kappaleessa käsitelimme synonyymejä ja tässäkin tapauksessa voidaan käyttää juurikin lähikäsitteitä hyödyksi.</p>

Jatkuu

Jatkoa

<p>Sisältöteksti (Pääalue)</p>	<p>Sisältöteksti luonnollisesti sijoittuu otsikon alle ja tämä kertoo itse myytävän tuotteen sekä siihen liittyvät tuotetiedot. Tämän tekstin tulisi olla mahdollisimman helppolukuista sekä laadukasta tekstiä. Avainsanoja voidaan kuitenkin käyttää kohtuudella sekä näiden tulisi olla luontevasti asettuvia.</p> <p>Tässäkin tapauksessa voidaan käyttää synonyymejä sekä lähikäsitteitä, kohtuudella ilman rikkomatta itse laadukasta helppolukuista tekstiä. Avainsanoilla ei ole niinkään suurta ratkaisevaa</p>
<p>Tuotteiden avainsanat</p>	<p>Monet valmiit verkkokaupparatkaisut tarjoavat, jo valmiita ratkaisuja avainsanojen käytössä. Sisäinen hakukone tulee juurikin hyödyntämään tätä tuotteiden etsinnässä. Erilaiset applikaatiot tuovat jo valmiiksi hakukoneoptimoidun sisältötekstin sekä otsikoinnit.</p>

Avainsanojen testaaminen verkkokaupassa

Jotta voidaan tietää ja päätellä kuinka valitut avainsanamme toimivat, tulee valittuja avainsanoja testata ja tutkia kuinka nämä sijoittuvat hakukoneen tuloslistaan.

Voimmekin juuri sisältöjä muokkaamalla testata kuinka nämä vaikuttavat hakukoneen tuloksissa sijoittumiseen. (Verkkokaupan sisältöjen hakukoneoptimointi n.d; Google n.d; A.SANNDER CLOTHING n.d.)

Ensimmäiseksi voimme suorittaa erilaisia hakuja avainsanoilla, jotka valitsimme käytettävään verkkokauppaan, ennen näiden lisäämistä tekstiin tai sisältöön. Tällä toimenpiteellä voimme nähdä, kuinka paljon kilpailua valituilla avainsanoilla löytyy sekä voimme nähdä, mitkä sivut nousevat hakutuloksissa listan ylimmäksi. Voimme myös tutkia tarkemmin kilpailijoiden verkkokaupan sisältöä sekä huomata minkälaista tekstiä taikka avainsanoja käytetään. Jos tässä tilanteessa näyttää, että kilpailu on kovaa valituilla avainsanoilla, voimme lisätä avainsanan rinnalle toisen sanan, jolloin kilpailu ei ole niin merkittävää. (Verkkokaupan sisältöjen hakukoneoptimointi n.d; A.SANNDER CLOTHING n.d.)

Kun avainsanat on valittu sekä lisätty verkkokauppaan, voimme suorittaa hakuja tämän lisäämisen jälkeen jonkin aikaa. Suorittamalla hakuja julkisissa hakukoneissa sekä verkkokaupan sisäisessä haussa, voimme nähdä miten tuotteet sijoittuvat eri hakukoneissa esim. Lisäämällä tai poistamalla tiettyjä sanoja, vaikuttaako tämä tuloksiin positiivisesti vai negatiivisesti. Avainsanojen valinta on vain yksi tärkeistä osa-alueista hakukoneoptimoinnissa. Valitsemamme hyvät avainsanat eivät välttämättä takaa parhaimpia tuloksia. Testaamisessa tulee myös huomioida, että esim. Googlen hakukoneissa oleva hakuindeksin päivittymisessä menee jonkin aikaa. Uuden perustetun verkkokaupan näkyminen hakutuloksissa kestää jonkin aikaa. Mitä enemmän hakuja tehdään sinun käytettäväsi brändin nimellä, hakukone saa enemmän ymmärrystä verkkokaupastasi sekä siellä myytävistä tuotteista. (Verkkokaupan sisältöjen hakukoneoptimointi n.d; A.SANNDER CLOTHING n.d.)

Sisältösivut

Verkkokaupan linkkien luominen

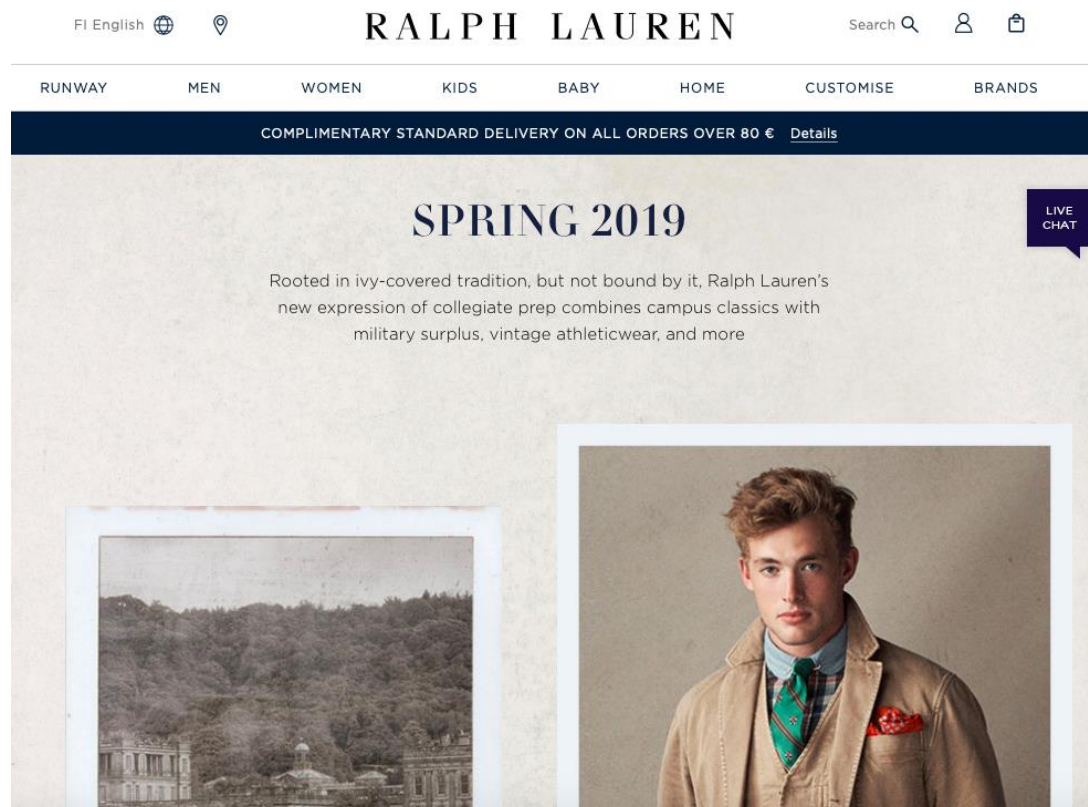
Verkkokaupan yksi tärkeimmistä hakukoneoptimoinnin toiminnoista on linkittäminen. Tällä tarkoitetaan linkkien luomista itse verkkokaupan sisältöihin. Yksilöllisille sivustoille muodostuu linkkejä lähteistä ja nämä liittyvät sivuston aihepiiriin. Linkkien lähteet tulisi olla jo ennalta tunnettuja. Esimerkkinä voimme ottaa tässä tapauksessa tuotesivun, jossa löytyvät tuotteen kuvaus sekä tarkemmat tiedot. Alhaalta taas voidaan linkittää aiheeseen liittyviä tietoja samasta tuotteesta tai muista tuotteista. Tämä edesauttaa verkkokaupassa navigointia sekä parantaa asiakaskokemusta. Yleensä selattaessa isoja verkkokauppoja voidaan löytää esimerkiksi linkitettyjä ryhmiä kuten uusimmat tuotteet, suosituimmat tuotteet ja niin edelleen. (Verkkokaupan sisältöjen hakukoneoptimointi n.d; A.SANNDER CLOTHING n.d.)

Verkkokaupan tekstisisältö

Tekstisisällön luominen verkkokauppaan on luokiteltu tuoteryhmiin, tuotteiden kuvauksiin sekä aihepiirejä käsiteltäviin sivuihin. Jo edellisessä kappaleessa käsittelimme avainsanojen sijoittelua tekstisisältöihin. Tämä ei kuitenkaan vielä takaa hakukoneoptimoinnin erinomaisuutta. Tekstin tulisi olla kauttaaltaan laadukasta.

Tuoteryhmien sekä tuotemerkkien kuvaustekstistä voimme löytää luonnollisesti laajemman kuvauksen itse tuotteesta. Näissä kerrotaan yleistietoa verkkokaupasta löydettävistä tuotteista sekä näistä löytyvät aiheeseen liittyvät avainsanat. Tekstiin olisi hyvä myös lisätä siihen liittyviä kuvia sekä videoita. Tämä auttaa näkyvyyteen positiivisesti hakukonetuloksissa sekä sen sijoituksissa. Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa ja tämä voidaan hyödyntää hakukoneoptimoinnissa. (Verkkokaupan sisältöjen hakukoneoptimointi n.d; A.SANNDER CLOTHING n.d.)

Voimme nähdä alla olevasta havainnollistavasta kuviosta 4 Ralph Laurenin verkkokaupasta tuoteryhmien kuvaustekstin, jossa käsitellään kevään 2019 uutta kokoelmaa.



Kuvio 4. Havainnollistava kuva Ralph Laurenin verkkokaupasta. (Spring 2019 n.d.)

Tuotteiden kuvauksissa löytyy yksikohtaisempia tietoja tuotteesta. Kuviossa 2 on esimerkki Hugo Boss-vaatebrändiltä:


DESCRIPTION

— This BOSS T-shirt is an essential layering piece for seasonal transitions. Soft cotton jersey offer incredible comfort.

MATERIAL AND CARE


Material information: 100% Cotton

 **MACHINE WASH WARM**

 **DO NOT BLEACH**

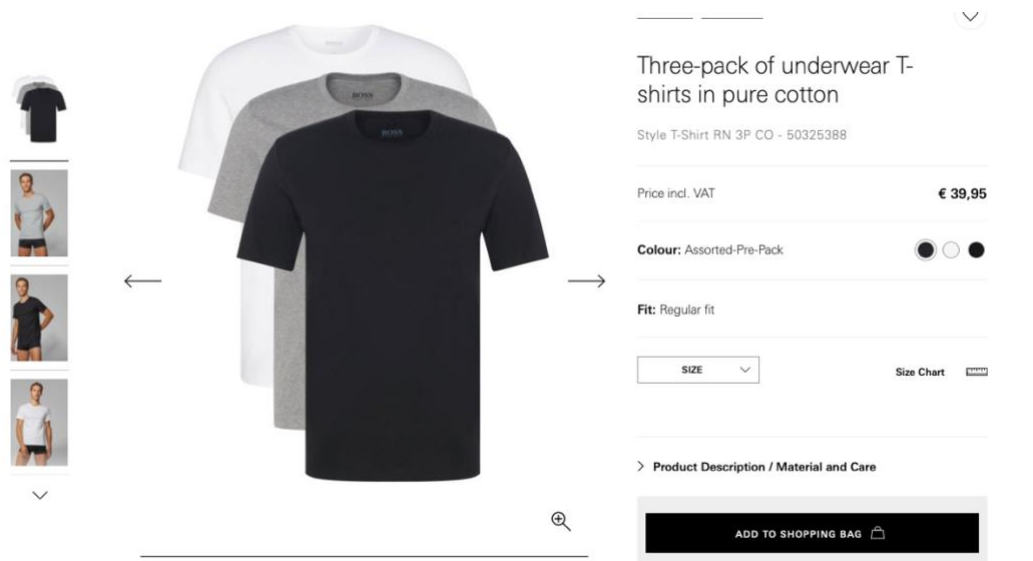
 **TUMBLE DRY LOW HEAT**

 **IRON MEDIUM HEAT**

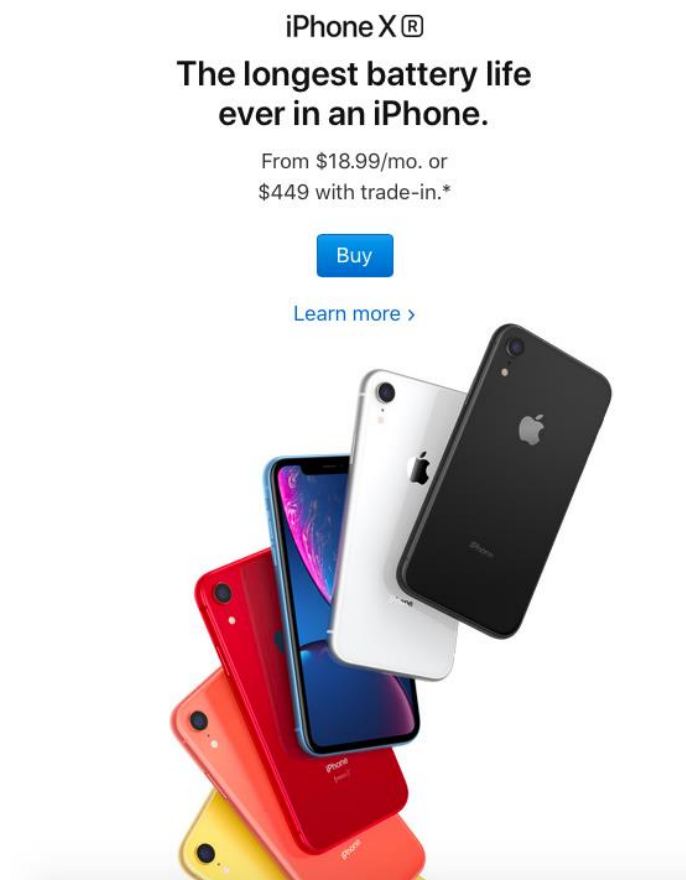
 **DO NOT DRY CLEAN**

Kuvio 5. Tuotteen tarkemmat tiedot Hugo Bossin verkkokaupan sivuilta. (Three-pack of underwear T-shirt in pure cotton n.d.)

Tarkoissa tuotetiedoissa tulisi kertoa mahdollisimman tarkasti sekä kattavasti tuotteen ominaisuuksista. Kun potentiaalinen asiakas etsii tuotetta esimerkiksi sen ominaisuuksien perusteella esim. Hugo Boss 3-pack T-shirt. Esimerkki löytyy alhaalta olevasta havainnollistavasta kuvasta. (Three-pack of underwear T-shirt in pure cotton n.d)



Kuvio 6. Havainnollistava kuva Hugo Bossin verkkokaupan tuotesivulta. (Three-pack of underwear T-shirt in pure cotton n.d)



Kuvio 7. Havainnollistava kuva tuoteryhmästä Applen verkkosivuilta. (Buy iPhone Xr n.d.)

Tuotekuvauksessa voidaan kertoa enemmänkin tuotteesta markkinointitarkoituksessa lainauksissa. Esimerkki Applen verkkokaupasta ” iPhone Xr. The longest battery life ever in an iPhone.”. Tekstissä tulisi käyttää avainsanoja sekä sen synonyymejä sekä myös siihen aiheeseen liittyviä muita sanoja. (Buy iPhone Xr n.d)

Verkkokaupan aihepiirejä käsiteltäviä sivuja luotaessa tulisi ensin tarkastella, onko luotava verkkokauppa selkeästi jonkin tietyn valitun teeman mukainen, esimerkkinä vaateverkkokauppa, tietokonekauppa tai myytäviin digitaalisiin palveluihin perustuva verkkokauppa. Kun tarkastellaan esimerkkiä vaatebrändi, infosisuilla voidaan luoda laadukasta tekstiä juuri brändiin liittyen. Mikä on brändin visio, tavoite sekä tulevaisuus? Nämä voidaan myös linkittää verkkokaupan tuoteryhmäsivuille tai vastaavanlaisesti yksittäisiin tuotesivuihin. Näin luodaan sivujen välille sisäinen linkki,

joka edesauttaa hakukoneoptimointia. (A.SANNDER CLOTHING n.d; Apple n.d; Three-pack of underwear T-shirt in pure cotton n.d; Ralph Lauren n.d)

Lisätoiminnot

Verkkokaupan kävijäseuranta

Yleisesti verkkokaupassa käytetään erilaisia kävijäseurantaan tarkoitettuja työkaluja. Näitä voi löytyä verkkokauppa-alustasta. Näiden toimintojen laajuus sekä tarkkuus riippuu pitkälti verkkokauppa-alustan paketista sekä palveluista. Luonnollisesti laajempi palvelupaketti takaa laajempia mahdollisuuksia juurikin myynnin ja kävijäseurannan suhteen. (Shopify n.d; Manage ad accounts, Pages and the people who work on them all in one place. It's free n.d; Get to know your customer n.d).

Yleisin käytössä oleva kävijäseurantaan tarkoitettu työkalu on Google Analytics, joka on käytössä yleisesti pienillä ja keskisuurilla verkkokaupoilla. Google Analytics tarjoaa laajoja mahdollisuuksia kävijäseurantaan liittyen. Verkkokaupassa kävijät pystytään kategorisoimaan maiden, kaupungin, iän sekä sukupuolen mukaan. Työkalu myös tarjoaa dataa eri ostotapahtumien suhteen reaaliajassa, jolla pystytään tarkkailemaan esimerkiksi kuukaudessa tapahtunutta myyntiä. Nämä löytyvät pitkälti jo itse verkkokauppa-alustasta. Hakukoneoptimoinnissa taas voidaan Google Analytics työkalua käyttää esimerkiksi eri hakusanojen tarkkailuun sekä näiden kautta sivustolle johtaviin avainsanoihin. Tällä voidaan tarkkailla mitä hakusanoja verkkokauppaan päätyneet asiakkaat käyttivät, sekä voidaan myös tarkkailla löytyvätkö avainsanat jo mahdollisesti sinun hakukoneoptimoidusta verkkokaupasta. Voimme myös havaita, mihin sivuilla olevat asiakkaat päätyivät, sekä mitkä sivut sekä tuotteet ovat suosituimpia, joita ollaan klikattu mahdollisesti eniten. Tällä voidaan seurata kuinka kauan keskimääräinen istunto kestää verkkokaupassasi. Jos luonnollisesti istunto on todella lyhyt, voidaan miettiä olisiko mahdollisesti tarve kehittää jotain verkkokaupassasi, tai kohdentaa asiakkaat oikeille sivuille, joista he ovat mahdollisesti kiinnostuneita. Tässä tulee tarpeelliseksi linkitykset sekä verkkokaupan oma sisäinen hakukoneoptimoitu haku. Tämän tulisi mahdollistaa

asiakkaalle mahdollisimman sulava selailu, mahdollisten kiinnostavien tuotteiden välillä. (Verkkokaupan sisältöjen hakukoneoptimointi n.d; Get to know your customer n.d; Tee harrastuksestasi tuottavaa n.d; Improve your performance on Google Search n.d.)

Googlen ja Facebookin markkinointipalvelut

Google Adwords on maailman suurin verkkomainoksiin käytettävä järjestelmä. Googlen mainosjärjestelmä perustuu hakukoneen tulossivulla näkyviin mainoksiin. Yleisesti mainokset näkyvät hakukoneen yläosassa pienellä symbolilla ”Ad”. Itse mainos sulautuu hakutuloksien joukkoon ja on kokemukseni mukaan, todella oivallinen tapa huomaamattomaan mainontaan. Jo edellisissä kappaleissa käsittelimme avainsanoja sekä niiden merkitystä. Googlen mainokset perustuvat avainsanoihin. Googlen mainosalustalta pystytään valitsemaan sinun verkkokauppasi käytössä olevat avainsanat. Potentiaalinen asiakkaasi etsii tuotteita sinun avainsanoihin perustuen hakukoneesta. Hakutuloksissa tulevat näkymään sinun mainoksesi. Googlen mainokset perustuvat ”Pay-per-Click”-malliin. Luonnollisesti et maksa mitään, ellei kukaan klikkaa mainostasi. Maksat siis vain sivuillesi tapahtuvista klikeistä. Googlen mainosalustalta pystytään myös valitsemaan erilaisia kampanjoita, joita ovat muun muassa Display ads sekä Video ads. Nämä näkyvät esimerkiksi uutissivujen artikkelien vierellä, tai vaikka Youtubessa, ennen katsottavan videon alkamista. Googlen mainosalustalta pystytään myös tekemään lukuisia eri kampanjoita maailmanlaajuisesti. Näitä voidaan taas muokata sekä kohdentaa eri avainsanoihin perustuen. Googlen markkinointijärjestelmä on hyvin älykäs ja järjestelmä myös antaa erinomaista dataa kampanjoihin liittyen, esimerkiksi mitkä mainokset toimivat parhaiten. Järjestelmä myös antaa ehdotuksia, mitä parannuksia voidaan tehdä eri kampanjoihin liittyen. (Tee harrastuksestasi tuottavaa n.d; Manage ad accounts, Pages and the people who work on them all in one place. It’s free n.d; Wegner 2019; Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri n.d; Google AdWords – aloittelijan opas n.d.)

Facebook-markkinointiin tarkoitettu Facebook Pixel on toimintaperiaatteeltaan kutakuinkin samanlainen kuin itse Google Analytics. Työkalu liitetään verkkokauppaan, jolloin Facebook pystyy seuraamaan verkkokaupassasi tapahtuvia toimintoja. Näihin kuuluvat muun muassa ostotapahtumat, tuotteiden lisääminen ostoskoriin sekä eri sivujen katsomiskerrat. Facebook Business Manager toimii hallintapaneelina itse markkinointia tehtäessä. Tällä pystytään muokkaamaan markkinointikampanjoita sekä optimoimaan mainokset oikealla kohdeyleisölle. Hallintapaneelistä myös hallinnoidaan Instagram-markkinointia. Muokattavuuden mahdollisuudet ovat mainoksia luotaessa käytännössä rajattomat. Mainoksia pystytään luomaan kuva-, video- sekä animaatiomuodossa. Niihin voidaan lisätä tekstiä, eri sloganeita ynnä muuta sellaista. (Manage ad accounts, Pages and the people who work on them all in one place. It's free n.d; Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri n.d.)

Itse verkkokauppa-alustat tarjoavat erilaisia ratkaisuja, työkaluja sekä applikaatioita markkinointiin, myyntiin sekä visuaaliseen ilmeen suunnitteluun. Verkkokauppoihin myydään jo valmiita paketteja, joista löytyvät valmis teema sekä muun muassa integroidut tärkeimmät sekä suosituimmat applikaatiot. Applikaatioita voidaan myös ostaa verkkokaupan palvelun tarjoajalta. Yleisimmät käytössä olevat applikaatiot ovat tuotearvioihin, ponnahdusikkunoihin sekä ostoskoriin ostamatta jätettyjen tuotteisiin liittyvät applikaatiot. Näillä pystytään kasvattamaan verkkokaupan luottamusta, sekä tällä myös pyritään kasvattamaan jälkimyyntiä esimimerkiksi lähettämällä sähköpostiin oleva ”ostoskoriin jätetyt tuotteet” –viesti. (A.SANNDER CLOTHING n.d; Shopify n.d; Find the perfect theme for your online store n.d)

Konversio-optimointi

Konversio optimoinnilla tarkoitetaan verkkokaupan sekä nettisivun optimointia, siten, että tämä on mahdollisimman käyttäjä ystävällinen asiakkaan näkökulmasta. Rakennettaessa verkkokauppaa, verkkokaupan tulisi olla mahdollisimman helppokäyttöinen asiakkaalle, sekä mahdollisimman tehokas ostoprosessin näkökulmasta. Hyvänä esimerkkinä toimii optimoinnissa ostonappien sekä muiden selaamiseen käytettävien linkkien sijoittaminen mahdollisimman helposti ja

nähtävästi, jolloin voidaan kasvattaa positiivisesti ostoja sekä tilauksia, sekä parantaa yleisesti käyttäjäkokemusta asiakkaan näkökulmasta. Konversio-optimointia sekä asiakaskokemuksesta edistää myös värimaailma. Tästä esimerkkinä on puhelimella selaaminen sekä löytyvät sovellukset. Ei ole suuri yllätys, että sosiaalinen media on hyvin koukuttavaa. Sosiaalisen median jättiyhtiöt käyttävät tätä hyväksi sovelluksissaan asiakaskokemusta edistävillä väreillä. Tästä esimerkkinä on Instagram, jonka teema on värikäs. Tällä kasvatetaan asiakkaan taikka sosiaalisen median käyttäjän sovelluksessa tai kaupassa oloa huomattavasti. Esimerkiksi sulkemalla puhelimesta olevan värimaailman mustaharmaaksi, tämä vähensi tutkimuksissa puhelimen käyttäjien aikaa eri sovelluksissa sekä puhelimen selaamista huomattavasti. Tämä peilautuu täysin verkkokauppamaailmaan. Positiiviset ja neutraalit värit edesauttavat konversiota ja ostoja sekä helpottava verkkokaupassa kävijän kokemusta erinomaisesti. (A.SANNDER CLOTHING n.d; Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri n.d; Hartmans 2018)

Verkkokaupan yleisin väri on valkoinen, joka toimii verkkokaupan pohjana. Kuitenkin monipuolista värimaailmaa hyödynnetään alennuksissa sekä linkeissä tai napeissa. Tällä pyritään saamaan asiakkaan huomio tai asiakasta suorittamaan joku toiminto, esimerkiksi painamaan ostonappulaa. Yleisesti verkkokaupoissa alennuksessa olevien tuotteiden hinnat on merkitty oranssilla tai muulla huomiota herättävillä väreillä, kun taas normaalihintaiset tummilla sekä neutraaleilla. Liikenteessä STOP-merkki onkin punainen, koska punainen väri kerää huomiota. Samaa värimaailmaa hyödynnetään ja käytetään verkkokaupoissa sekä kivijalkakaupoissa. Tätä käytetään ostonappuloissa. Ostonappulat ovat yleensä värikkäitä, kun taas ”jatka ostoksia”-linkki on tumman sekä neutraalin värinen. Verkkokauppa jätti Amazon, on luonut tehokkaan, mutta asiakkaan kannalta ei niinkään suotuisan tavan pitää asiakkaat verkkokaupassa. Asiakkaan luodessa asiakastilin, sen poistaminen on tehty mahdollisimman hankalaksi, ellei jopa mahdottomaksi. Asiakastilin luominen taas on mahdollisimman yksinkertaista. Amazon verkkokaupoissa, itse ”poista asiakastili”-linkin löytäminen on yllättävän hankalaa. Amazonin käytäntö on voimakas mutta tehokas. Tällä pidetään asiakkaista kiinni kynsin ja hampain. Samaa esimerkkiä käyttävät muun muassa videotuotopalvelut. Poistattaessa Netflix- tai Viaplay-tilausta ponnahtaa seuraavalle sivulle, ”uudet elokuvat taikka sarjat jotka olemme juuri

lisänneet”. Näillä tavoin suuret yhtiöt yrittävät parantaa konversiotaan, tilauksien sekä ostojen määrää. (Help grow your business with Fulfillment by Amazon n.d; A.SANNDER CLOTHING n.d; Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri n.d).

Mobiilinäkymä sekä sen optimointi

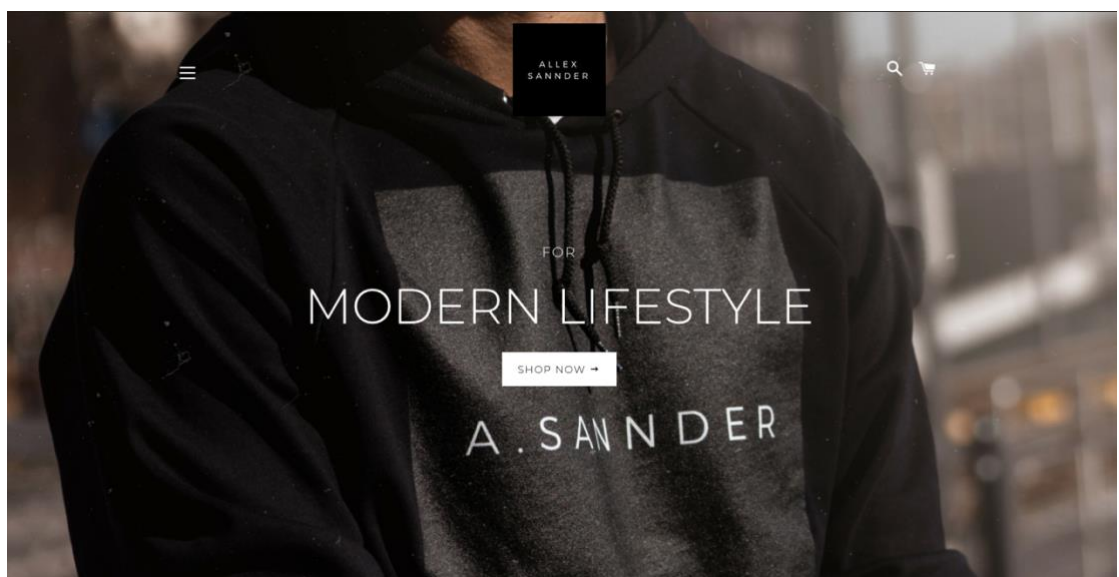
Konversio-optimointi voidaan myös käyttää mobiilinäkymässä. Mobiilioptimointi on tärkeää varsinkin verkkokauppatoiminnassa. Yleisesti ottaen 70-90% kaupan kävijävirrasta tulee mobiilikäyttäjinä, riippuen verkkokaupasta. Näin ollen tulisi huomioida mobiilinäkymä sekä mobiilinäkymässä sijoittuvat valikot sekä klikattavat napit. Alla olevissa havainnollistavissa kuviossa 8 demonstroidaan tarkemmin, miten tämä vaikuttaa asiakaskokemukseen. (A.SANNDER CLOTHING n.d.)



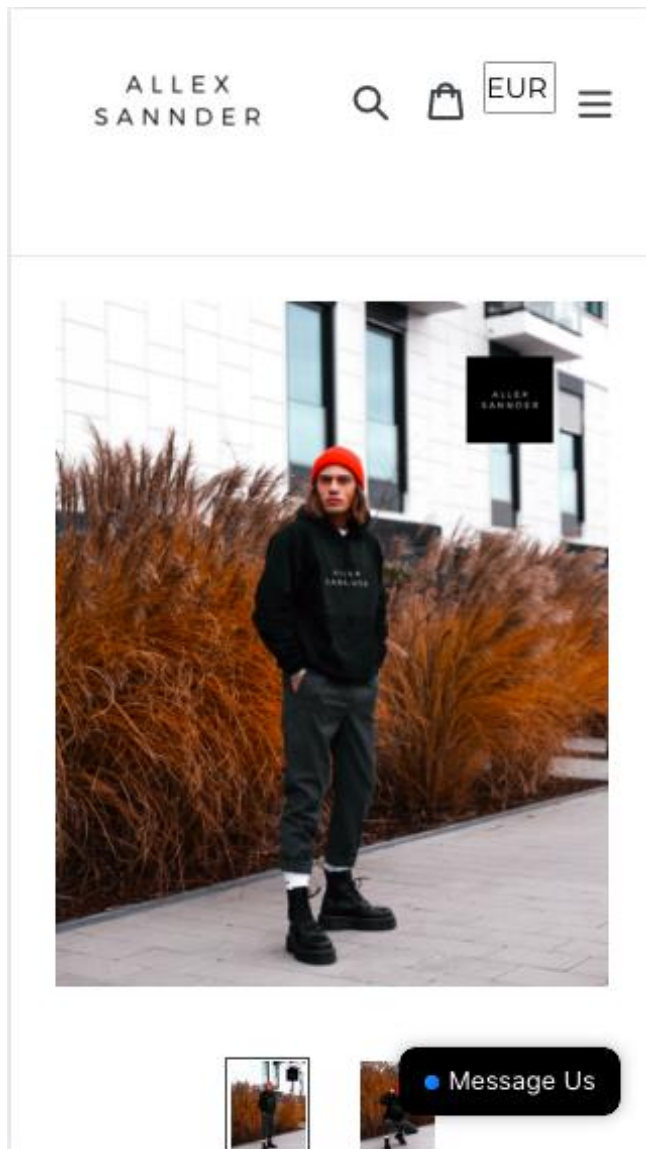
Kuvio 8. Mobiilinäkymä verkkokaupassa ennen optimointia. (A.SANNDER CLOTHING n.d.)

Ylläolevasta kuviosta 8 voimme huomioida, miten mobiilinäkymä vaikuttaa asiakkaan kokemukseen sekä ostamiseen. Tässä kuvassa oleva näkymä on jokseenkin mobiilioptimoitu valmiiksi. Kuitenkin pienillä muutoksilla sekä optimoinnilla pystymme parantamaan asiakkaan kokemusta. Esimerkki 1. On valikolla sijaitsevan klikattavan valikon sijaitseminen vasemmalla. Tutkimuksen mukaan maailmanväestöstä 70-95% ihmisistä on oikeakätisiä. Oikea käteisellä asiakkaalla on näin ollen hankalampi ylettyä peukalollaan vasemmalla ylhäällä sijaitsevaan valikkoon. Tämä pienikin muutos voi vaikuttaa suuresti käyttäjäkokemukseen. (A.SANNDER CLOTHING n.d; What Percentage Of The World Population Are Left Handed n.d.)

Yleisesti ottaen älypuhelimet ovat kasvaneet merkittävästi. Suurella osalla asiakkaista todennäköisesti löytyy suurikokoinen älypuhelin, jolloin on käytännössä mahdotonta ylettyä yhdellä sormella puhelimen näytön vasempaan yläkulmaan. Esimerkki 2. Tuotekuvat ovat tässä mobiilinäkymässä oikealle tai vasemmalle vedettäviä, eli jos asiakas haluaa nähdä, tuotteesta lisää kuvia hänen tulee vetää oikealle sormellaan mobiilinäkymässä. Pienikin epäkäytännöllisyys voi olla myymättä jätetyn sekä ostetun tuotteen ero. (A.SANNDER CLOTHING, World Atlas N.d).



Kuvio 9. Desktop näkymä ennen optimointia ALLEX+SANNDER:n verkkokaupassa. (A.SANNDER CLOTHING n.d)



Kuvio 10. Mobiilinäkymä verkkokaupassa optimoinnin jälkeen. (A.SANNDER CLOTHING n.d)

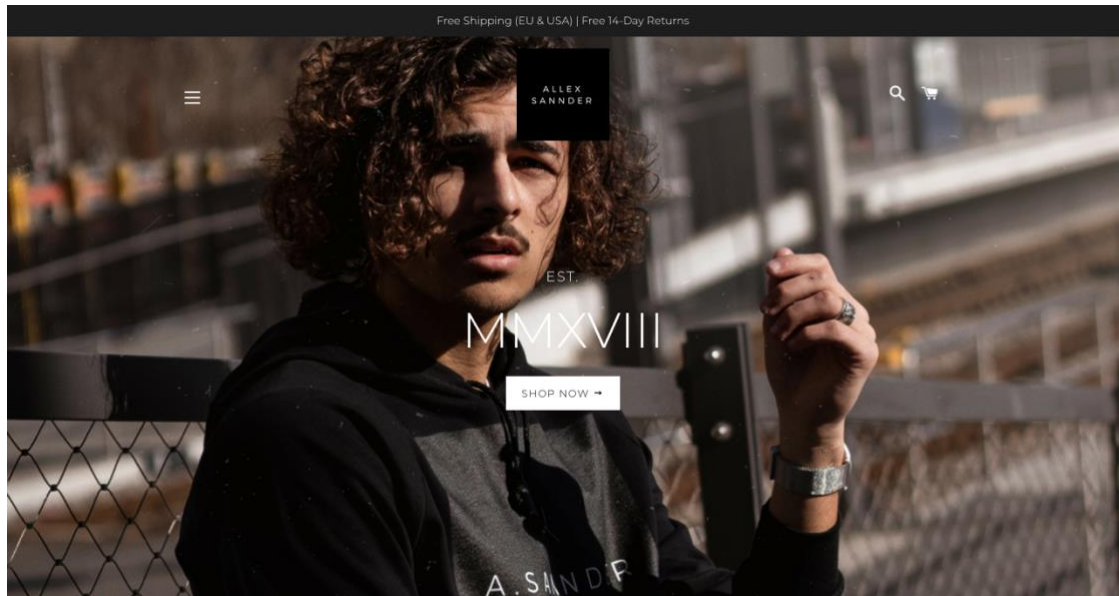
Tässä mobiilinäkymässä kuvio 10 voimme havaita selkeitä muutoksia, jotka eivät välttämättä selatessa kiinnittäisi kävijän huomiota. Edellisestä kuvasta tutuksi tulleeeseen ei optimoituun mobiilinäkymään verrattuna optimoidussa versiossa voimme huomata valikon siirtyneen oikealle. Yleisesti ottaen suurin osa kävijöistä selaakin oikealla kädellä puhelinta, sekä näin ollen valikon klikkaaminen on helpompaa ja käytännöllisempää. Edellisessä mobiilinäkymässä ei myöskään pystytty hakemaan verkkokaupasta mitään, kuin taas optimoidussa näkymässä hakupalkki sijoittuu yläkulmaan joka verkkokaupan osastossa. Kolmantena huomiona sekä yhtenä tärkeimpänä tekijänä on tuotekuvien klikattavuus, joka parantaa

helppokäyttöisyyttä sekä selattavuutta. (A.SANNDER CLOTHING n.d; What Percentage Of The World Population Are Left Handed n.d)

Klikkaamalla eri tuotekuvia, asiakas saa siten paremman kuvan itse tuotteesta, joka edistää ostopäätöksen tekemistä. Pienimmätkin muutokset verkkokaupassa voivat johtaa suuriin positiivisiin muutoksiin. Nettisivuilla olevien kävijöiden keskimääräinen istunto kestää noin kaksi minuuttia, jonka jälkeen kävijä klikkaa itsensä pois kaupasta. (Zheng 2019) Tästä syystä pienikin epäkäytännöllisyys kävijän istunnossa sekä verkkokaupassa käynnissä, voi tiputtaa kävijän istuntoa dramaattisesti. Taisteltaessa kahden minuutin keskimääräisestä istunnosta sekä 120 sekunnista, tulisi verkkokaupan olla mahdollisimman optimoitu tietokonenäkymässä sekä myös mobiilinäkymässä. (Zheng 2019; Norman 2011)

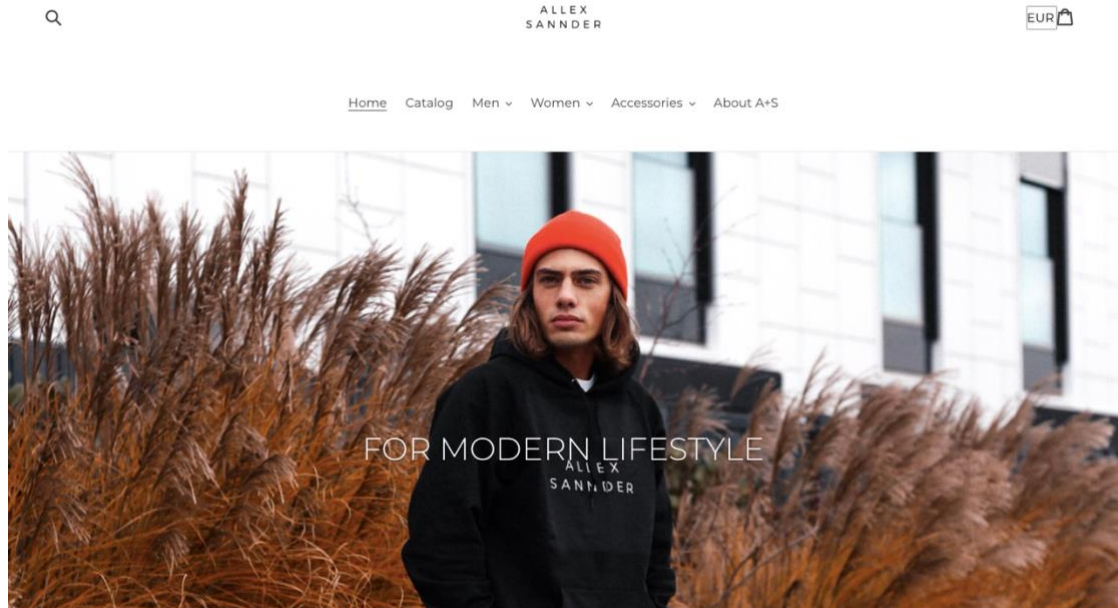
8 A.SANNDER CLOTHING

Tapaustutkimuksen verkkokauppana sekä yrityksenä toimii A.SANNDER CLOTHING verkkokauppa. Verkkokaupan pohjalle perustettiin toimiva yritys, jonka yritysmuotona toimii toiminimi. Tämä tarvittiin eri toimintojen sekä palveluiden käyttöönottoon. Jokainen yritykselle myytävä palvelu edellyttää Y-tunnuksen ja näin ollen toimiva yritys toimii pohjana kaikelle toiminnalle. Verkkokaupalle ostettiin verkkotunnukset, jotka pystytään uusimaan vuosittain tai joissain tapauksissa myös pidemmällä sopimuksella. Verkkotunnukset ostettiin nimelle, joka toimii myös brändinimenä. Tämän jälkeen verkkokaupan rakentaminen aloitettiin. Ensimmäinen askel verkkokaupalle oli sen alustan valitseminen. Toimeksiantajalla ei ollut tarvetta, aikaa eikä kokemusta, verkkokaupan rakentamiselle WordPress-pohjalle. Tämä on kustannusten näkökulmasta raskasta sekä ajallisesti työlästä. Näin ollen luonnollinen vaihtoehto verkkokauppa projektille oli käyttää valmista pohjaa. Alustan tutkimisen ja harkitsemisen jälkeen suotuisin sekä hinnallisesti että käyttäjäkokemuksellisesti oli Shopify, jota tultiin käyttämään verkkokaupassa. Verkkokauppa-alustan palveluntarjoajan kanssa solmittiin sopimus sekä avattiin verkkokauppa. Verkkokauppa oli alustavasti kiinni, rakentamisvaiheessa, jolloin kauppa ei ollut vielä aktiivinen. (A.SANNDER CLOTHING n.d)



Kuvio 11. Verkkokaupan alusta tarjoaa liukuvan etusivun eri kuvineen. Havainnollistava kuva ennen optimoitua etusivua. (A.SANNDER CLOTHING n.d.)

Seuraava vaihe olikin alustaan kiinnitettävät työkalut, joita käsitelimme jo aiemmissa kappaleissa. Verkkokauppaan kiinnitettiin Googlen Analytics ja tätä testattiin käyttäjäseurannassa ensimmäiset viikot sekä säädettiin tarvittavat asetukset verkkokauppatoiminnalle. Tämän jälkeen liitettiin Facebook Pixel, jotta saimme sosiaalisen markkinoinnin työkalut käyttöömmme. Facebook Pixel alkuvaiheessa ei ole optimoitu sekä Facebook suosittelee, tehdään ensin Facebook-sivut yritykselle. Tavoitteena on saada sivulle jonkin verran tykkäyksiä ennen kuin Facebook Pixeliä voidaan alkaa testaamaan markkinoinnissa. Tämä laskee riskiä Facebookin käyttöehtojen rikkomisessa. Uusi Facebook Pixel on riskialtis juurikin käyttöehtojen rikkomiselle. Jos uusi Pixel aloittaa mainonnan raskaasti, eikä ole esimerkiksi tutustunut Facebook mainonnan käyttöehtoihin, mikä on sallittua ja mikä ei, tämä voi johtaa rikkomuksiin sekä osittaiseen tai lopulliseen Facebook markkinointitilin sekä Pixelin estämiseen. Siksi Facebook suosittelee käyttöehtojensa lukemisen ennen mainoksien aloittamista. (Advertising Policies n.d; A.SANNDER CLOTHING n.d)



Kuvio 12. Optimoitu uusi etusivu Dekstop- sekä mobiilinäkymälle. ALEX+SANNDER:n verkkokaupan etusivu. (A.SANNDER CLOTHING n.d.)

Verkkokauppaan liitettiin myös Googlen työkalut, joihin kuuluivat mm. Google Search Console ja Google Adwords. Analytiikka löytyy myös itse alustasta, mutta kuitenkin Googlen tarjoamat työkalut ovat kattavampia. Tämän jälkeen verkkokaupan rakentaminen aloitettiin. Verkkokaupan ulkoasun suunnittelu tapahtui pitkälti kuvankäsittelyohjelmien kautta. Näin testattiin erilaisia konsepteja sekä väri vaihtoehtoja, jotka toimivat parhaiten. Verkkokaupan suunnittelussa tulisi käyttää neutraaleja värejä, jotka toimivat hyvin yhdessä yleisen teeman kanssa. Tämä parantaa käyttäjäkokemusta sekä kasvattaa myyntiä. Verkkokaupan ilme on myös muuttunut itse alustavasta suunnitelmasta. Näihin vaikuttivat erilaiset työkalut, jolla pystyttiin muuttamaan verkkokaupan yleisilmettä. (Get to know your customer n.d; Tee harrastuksestasi tuottavaa n.d; Manage ad accounts, Pages and the people who work on them all in one place. It's free n.d; A.SANNDER CLOTHING n.d; Google AdWords – aloittelijan opas n.d.)

9 Johtopäätökset ja pohdinta

Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa sekä kehittää toimiva verkkokaupparatkaisu, ja käsitellä varteenotettavia ratkaisuja sekä työkaluja verkkokauppatoimintaan liittyen. Tuloksena opinnäytetyöstä saatiin kokonaisvaltainen suuntaa näyttävä tutkimus, mitä tulisi ottaa huomioon verkkokauppaa rakentaessa. Tutkimus perustui pitkälti jo valmistuneeseen verkkokaupparatkaisuun, sekä tätä tuettiin lähteistä saatavalla teorialla sekä materiaalilla.

Opinnäytetyössä varsin onnistunut osa-alue oli teorian kerääminen, jo ennalta tutuksi tulleet menetelmät pystyttiin löytämään oivallisesti sekä näin ollen pystyttiin avaamaan verkkokauppatoimintaa laaja-alaisesti. Haasteena toimivat ulkopuolisen kriittisen näkökulman tuominen opinnäytetyön tutkimukseen. Opinnäytetyössä ei haastateltu eikä käytetty ulkopuolisten henkilöiden näkemyksiä, joten tämä voi vaikuttaa opinnäytetyön monipuolisuuteen sekä laadullisuuteen, kuitenkin laaja teoria sekä rakennettu verkkokauppa tukee opinnäytetyön tavoitteita.

Opinnäytetyö perustuu pitkälti teoriaan sekä case yritykseen, joka ei ole ollut kauan toiminnassa. Tuloksien tutkiminen on näin ollen varsin hankalaa, koska emme voi ennustaa verkkokaupan tai yrityksen toimintaa tulevaisuudessa. Kuitenkin voimme teoriaa käyttämällä tulkita mitä, verkkokauppatoiminta on tulevaisuudessa. Yleisesti ottaen kasvava digitaalisatio eri toimialoilla tukee verkkokauppatoiminnan kasvua. Jatkokehitysehdouksena voidaan tutkitulle verkkokaupalle ehdottaa käyttökokemuksen optimointi mobiilikäyttäjille sekä tutkimalla uusia potentiaalisia markkinointialusta, jolla saataisiin kasvua sekä asiakkaita verkkokauppaan.

Yleinen pohdinta

Verkkokaupan rakentaminen sekä kehittäminen on monitaikeinen kokonaisuus, joka yrityksestä riippuen voi koostua viikkojen sekä pisimmiltään kuukausien kestoisesta projektista. Verkkokauppaa rakentaessa itse rakentaminen ei pelkästään riitä toimivan ratkaisun ylläpitämiseen. Verkkokauppa vaatii jatkuvaa ylläpitoa sekä huoltoa siinä missä teknillinenkin komponentti tai tuote, joka on pitkään tuotekehityksen tulos insinööritieteissä. Verkkokauppaa voitaisiin verrata kuin matkustajalaivaan. Verkkokauppaa johtaa sekä ylläpitää itse laivan kapteeni, kun taas laivan ohjaaminen koostuu monipuolisesta kokonaisuudesta, insinööreistä, matkustajahenkilökunnasta ja niin edelleen. Monipuolinen kokonaisuus riippuu täysin siihen liitettävistä työkaluista sekä palveluista. Mitä yksinkertaisempi verkkokauppa ja mitä vähemmän tuotteita, sitä vähemmän se vaatii henkilökuntaa sekä ylläpitoa. Itse laivan matkustajia voitaisiin verrata verkkokaupassa vierailijoihin, jotka ostavat tässä tapauksessa kaupasta palveluita sekä tuotteita. Niin kuin laivamatkoissakin, asiakkaat ostavat matkakokonaisuuksia, eivät pelkkää laivamatkaa. Matka koostuu yleensä palveluista, ruokailuista, juomista, satamapysähdyksistä ja niin edelleen.

Itse kaupan rakentaminen koostuu miltei parhaillaan armeijan kokoisesta projektijoukkueesta (esim. verkkokauppajätti Amazon), riippuen verkkokaupan koosta sekä palveluiden tarpeista kokonaisuudessaan. Tässä voimmekin esimerkillisesti tuoda esille, että pienenkin veneen voi rakentaa yksin, mutta ison matkustajalaivakokonaisuuden rakentaminen vaatii suurta henkilökuntaa, sekä sen ylläpitäminen vaatii jatkuvaa panostusta sekä jatkuvaa ylläpitoa ja huoltoa (Kapteeni, henkilökunta, huolto ja niin eelleen). Digitaalista markkinointia voitaisiinkin tässä tapauksessa verrata laivan ohjaamiseen. Kun digitaalinen markkinointi on toimivaa, se tuottaa tulosta. Matkujalaivan ohjaamista tässä tapauksessa voitaisiin verrata laivaan, joka on väärällä kurssilla väärään suuntaan. Tämä ei missään tapauksessa olisi kannattavaa matkustajat eivät pääse päämääränsä eivätkä siten osta matkapakettia uudestaan sekä eivät nauti reissustaan. Toimivan verkkokaupan erinomainen hakukoneoptimointi sekä digitaalinen markkinointi edesauttaa asiakkaan kokemusta sekä itse kauppiakaan arkea. Jos digitaalinen markkinointi on

tuuliajolla, sitä voitaisiin verrata juurikin laivaan joka menee väärään suuntaan. Tässä tapauksessa verkkokaupassa vierailevat asiakkaat eivät löydä tuotteitaan, joista he ovat kiinnostuneita, tai ovat tässäkin tapauksessa väärää kävijöitä, jotka eivät ole kiinnostuneita edes tuotteista, joita verkkokaupasta löytyy. Tätä voitaisiin verrata ja peilata ihmisiin jotka eivät tykkää laivoista eivätkä laivamatkustamista.

Lähteet

A better way to pay, by Google. N.d. Googlen Payn verkkosivut. Viitattu 11.11.2019.
https://pay.google.com/intl/en_fi/about/?gclid=EAlaIQobChMlrPqc3dPi5QIVl5AYCh2JFg2WEAAYASAAEgKWnfD_BwE

A website makes it real. N.d. Squarespacen verkkosivut. Viitattu 25.2.2019.
<https://www.squarespace.com>

A.SANNDER CLOTHING. N.d. For Modern Lifestyle – Est.MMXVIII. ALLEX+SANNDER:n verkkosivut. Viitattu 17.3.2019. <https://allexsannder.com/products/allexsannder-mns-basic-black-hoodie>

About Alibaba.com N.d. About Alibaba. Alibaban verkkosivut. Viitattu 13.11.2019.
https://activities.alibaba.com/alibaba/following-about-alibaba.php?spm=a2700.8293689.0.0.2ce267af7Ow0cd&tracelog=footer_alibaba

Advertising Policies. N.d. Advertising Policies. Facebook:n verkkosivut. Viitattu 3.4.2019. <https://www.facebook.com/policies/ads/>

Aitoc Team. 2018. Magento Pricing: How Much Does it Cost to Run a Magento Store? Aitocin verkkosivut. Viitattu 16.11.2019. <https://www.aitoc.com/blog/magento-pricing-how-much-it-costs-to-run-a-magento-store/>

Amazon vs. eBay: Which marketplace is best for sellers. N.d. Wheretosellonline:n verkkosivut. Viitattu 31.3.2019. <https://www.wheretosellonline.com/amazon-vs-ebay/>

Amazon.com November 2019 Overview. N.d. SimilarWebinn verkkosivut. Viitattu 15.11.2019. <https://www.similarweb.com/website/amazon.com>

Barracough, D. 2019a. Magento vs Shopify – Which is the right platform for you. WebsiteBuilderExpert:n artikkeli. Viitattu 17.3.2019.
<https://www.websitebuilderexpert.com/ecommerce-website-builders/comparisons/magento-vs-shopify/>

Barracough, D. 2019b. Shopify vs Squarespace. WebsiteBuilderExpert:n artikkeli. Viitattu 17.3.2019. <https://www.websitebuilderexpert.com/ecommerce-website-builders/comparisons/shopify-vs-squarespace/>

Buy iPhone Xr. N.d. Apple:n verkkosivut. Viitattu 16.11.2019.
<https://www.apple.com/shop/buy-iphone/iphone-xr>

Carmichael, C. 2019. WooCommerce vs Shopify. Who Come Out On Top? WebsiteBuilderExpert:n artikkeli. Viitattu 17.3.2019.
<https://www.websitebuilderexpert.com/ecommerce-website-builders/comparisons/woocommerce-vs-shopify/>

Carney, L. 2019. Shopify vs Etsy: Should you Sell Through an Online Store or an Online Marketplace. WebsiteBuilderExpert:n artikkeli. Viitattu 1.4.2019. <https://www.websitebuilderexpert.com/ecommerce-website-builders/comparisons/shopify-vs-etsy/>

Cashless Made Effortless. N.d. Applen verkkosivut. Viitattu 11.11.2019. <https://www.apple.com/apple-pay/>

Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. N.d. Suomen Digimarkkinoinnin verkkosivut. Viitattu 28.3.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>

Extensions for Magento. N.d. Magento:n verkkosivut. Viitattu 8.4.2019. https://marketplace.magento.com/extensions.html#q=&idx=m2_cloud_prod_default_products&p=8&hFR%5Bcategories.level0%5D%5B0%5D=Extensions&nR%5Bvisibility_catalog%5D%5B%3D%5D%5B0%5D=1

Find the perfect theme for your online store. N.d. Shopify:n verkkosivut. Viitattu 8.4.2019. <https://themes.shopify.com>

Get to know your customer. N.d. Google Analytics:n verkkosivut. Viitattu 17.2.2019. https://marketingplatform.google.com/about/analytics/?utm_medium=referral-internal&utm_source=google-products&utm_campaign=product-cross-promo&utm_content=analytics-card

Godin, M. 2018. Selling on Amazon vs eBay – Discover Which is Better and Why. Blogikirjoitus CrazyLister:n verkkosivut. Viitattu 31.3.2019. <https://crazylistr.com/blog/selling-on-amazon-vs-ebay/>

Google AdWords – aloittelijan opas. N.d. Höyry:n verkkosivut. Viitattu 3.3.2019. <https://www.hoyry.net/news-blog/google-adwords-aloittelijan-opas/>

Halmelahti, H. 2017. Magento 2-verkkokaupan ominaisuudet. Lamian artikkeli. Viitattu 17.3.2019. <https://lamia.fi/blog/magento2-ominaisuudet>

Hartmans, A. 2018. These are the sneaky ways apps like Instagram, Facebook, Tinder lure you in and get you 'addicted'. Business Insider:n artikkeli. Viitattu 20.11.2019. <https://www.businessinsider.com/how-app-developers-keep-us-addicted-to-our-smartphones-2018-1?r=US&IR=T>

Help grow your business with Fulfillment by Amazon. N.d. Amazonin verkkosivut. Viitattu 11.1.2019. <https://services.amazon.com/fulfillment-by-amazon/benefits.html>

Helppo ja Joustava logistiikkaratkaisu kasvaville verkkokaupoille. N.d. Nettivaraston verkkosivut. Viitattu 21.11.2019.. <https://nettivarasto.fi>

Helppoa asiakkaillesi, helppoa sinulle. Smoooth. N.d. Klarnan verkkosivut. Viitattu 23.3.2019. <https://www.klarna.com/fi/yritys/>

Holvi. N.d. Ilmainen yritystili tämän päivän yrittäjille. Holvin verkkosivut. Viitattu 7.11.2019. https://www.holvi.com/fi/lp/ilmainen-yritystili/?ajs_event=mclick

Honor 10 64 Gt. N.d. Elisan verkkosivut. Viitattu 7.11.2019.

<https://elisa.fi/kauppa/tuote/Honor-10-Lite-64-Gt?deviceVariant=10%20Lite%20Safiirinsinen>

How many Shopify apps are there on the Shopify app store to date. N.d. Quora:n verkkosivut. Viitattu 8.4.2019. <https://www.quora.com/How-many-Shopify-apps-are-there-on-the-Shopify-app-store-to-date>

How many WordPress themes are there. N.d. Quoran verkkosivut. Viitattu 8.4.2019.

<https://www.quora.com/How-many-WordPress-themes-are-there>
<https://elisa.fi/kauppa/tuote/Honor-10-64-Gt?deviceVariant=10%2064%20Gt%20Musta>

Improve your performance on Google Search. N.d. Google Search Consolen verkkosivut. Viitattu 17.2.2019. <https://search.google.com/search-console/about>

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Viitattu 20.12.2019

Kempas, K. 2018. Amazon on saapumassa pian Suomeen – vai onko sittenkään? Kaupan alan vastaukset ovat lyhyitä ja salaperäisiä. HS:n uutisartikkeli. Viitattu 29.3.2019. <https://www.hs.fi/talous/art-2000005729450.html>

Kinfolk Issue 31. N.d. Disconnectin verkkosivut. Viitattu 29.11.2019.

<https://www.disconnect.store>

Magrath, A. 2014. The worlds most-traveled nations: Finns and Americans holiday 7.5 times a year but Brits only take three trips. DailyMail:n artikkeli. Viitattu 22.11.2019. https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2802855/The-world-s-travelled-nations-revealed-Finns-Americans-holiday-7-5-times-year-Brits-three-trips.html

Manage ad accounts, Pages and the people who work on them all in one place. It's free. N.d. Facebook Business Managerin verkkosivut. Viitattu 25.2.2019. <https://business.facebook.com>

Markkinoiden kattavin verkkomaksupalvelu. N.d. Paytrail Oyj:n verkkosivut. Viitattu 28.3.2019. <https://www.paytrail.com>

Millions of shoppers can't wait to see what you have in your store. N.d. Etsyn verkkosivut. Viitattu 11.11.2019. <https://www.etsy.com/sell>

Norman, N. 2011. How Long Do Users Stay on Web Pages? NN/g Nielsen Norman Group:n verkkosivut. Viitattu 18.10.2019. <https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>

Pakettikauppa. N.d. Yhteyistyökumppanit. Testattuja ja turvallisia käytäntöjä. Pakettikaupan verkkosivut. Viitattu 23.3.2019.

<https://www.pakettikauppa.fi/yhteistyokumppanit/>

Pietiläinen, T. 2014. Finnair ostaa kahdella miljardilla uusia Airbus-lentokoneita.

Helsingin Sanomien artikkeli. Viitattu 22.11.2019. <https://www.hs.fi/talous/art-2000002782600.html>

Pinggera, A. 2019. WebsiteToolTester:n verkkosivut. Viitattu 16.11.2019.

<https://www.websitetooltester.com/en/reviews/woocommerce/pricing/>

Shopify. N.d. Now home to 1,000,000 business owners. Shopify:n verkkosivut.

Viitattu 25.2.2019 <https://www.shopify.com>

Smith. 2019. How Many Websites Use WooCommerce? Usage Stats 2019. BARN2

Plugins verkkosivut. Viitattu 8.4.2019. <https://barn2.co.uk/woocommerce-stats/>

Spring 2019. N.d. Ralph Laurenin verkkosivut. Viitattu 30.3.2019.

https://www.ralphlauren.eu/fi/en/spring-i/7054121?ab=EU_HP_Slot_1_S1_Image_SHOP

Start selling on Ebay. N.d. Ebayn verkkosivut. Viitattu 11.11.2019.

<https://www.ebay.com/help/selling/selling/start-selling-ebay?id=4081>

Sujuvaa kaupankäyntiä kauppiaille ja kuluttajalle. N.d. Checkout Finlandin

verkkosivut. Viitattu 7.11.2019. <https://www.checkout.fi>

Suosituin kotimainen verkkokauppaohjelmisto. N.d. MyCashFlowin verkkosivut.

Viitattu 23.3.2019 <https://www.mycashflow.fi>

Tee harrastuksestasi tuottavaa. N.d. Google Adwordsin verkkosivut. Viitattu 17.2.2019.

https://www.google.com/adsense/start/?utm_source=internal&utm_medium=et&utm_campaign=app_switcher_ev_mr&utm_content=learn_more#/?modal_active=none

The most customizable eCommerce platform for building your online business. N.d.

WooCommercen verkkosivut. Viitattu 25.2.2019. <https://woocommerce.com>

Three-pack of underwear T-shirt in pure cotton. N.d. Hugo Bossin verkkosivut.

Viitattu 30.3.2019. https://www.hugoboss.com/fi/triple-pack-of-regular-fit-cotton-t-shirts-/hbeu50325388_999.html?cgid=21000

Tielinen, T. N.d. Magento 2 palvelee sekä pieniä kauppiaita että ketjuja. Ambientan

artikkeli. Viitattu 17.3.2019. <https://www.ambientia.fi/palvelut/magento-2/>

Verkkokaupan kokonaisratkaisut – ostoksesta toimitukseen. N.d. PostNordin verkkosivut. Viitattu 12.11.2019.

<https://www.postnord.fi/ratkaisumme/verkkokauppa>

Verkkokaupan paras kumppani Suomessa. N.d. Postin verkkosivut. Viitattu

12.11.2019. <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/tehosta-logistiikkaa/verkkokaupan-logistiikka>

Verkkokaupan sisältöjen hakukoneoptimointi. N.d. MyCashFlowin verkkosivut.

Viitattu 6.11.2019. <https://www.mycashflow.fi/docs/ohje/yleiset-ohjeet/verkkokaupan-sisaeltojen-hakukoneoptimointi>

Verkkokauppa Suomessa 2018-raportti. 2018. Paytrail Oyj:n tutkimus ja raportti.

Viitattu 7.11.2019.

<https://www.paytrail.com/verkkokauppa/materiaalit/verkkokauppa-suomessa-2018>

Wegner, T. 2019. Understanding Facebook Ads Cost 2018 (& 2019) Benchmarks!

Blogikirjoitus AdEspresson verkkosivuilla. Viitattu 11.11.2019.

<https://adespresso.com/blog/facebook-ads-cost/>

What Percentage Of The World Population Are Left Handed. N.d. World Atlas:n

verkkosivut. Viitattu 17.10.2019 <https://www.worldatlas.com/articles/what-percentage-of-the-world-population-are-left-handed.html>

WordPress-sivut. N.d. Generon verkkosivut. Viitattu 6.11.2019.

<https://genero.fi/palvelut/koodaus/wordpress-sivut/>

Work Nice Balance. N.d. Holvin verkkosivut. Viitattu 23.3.2019.

<https://www.holvi.com>

Yuan, L. 2018. A Generation Grows Up in China Without Google, Facebook or Twitter.

The New York Times:n artikkeli. Viitattu 29.3.2019

<https://www.nytimes.com/2018/08/06/technology/china-generation-blocked-internet.html>

Zheng, D 2019. Blogikirjoitus The Daily Eggin verkkosivuilla. Viitattu 13.11.2019.

<https://www.crazyegg.com/blog/why-users-leave-a-website/>